



BACHELORARBEIT

Alexandra Wöstenberg

**Funsport:
Event- und Sportmarketing am
Beispiel des Color Runs**

2013

BACHELORARBEIT

Funsport: Event- und Sportmarketing am Beispiel des Color Runs

Autor/in:
Alexandra Wöstenberg

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM10wS1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:
Heinz-Ludwig Nöllenburg

BACHELOR THESIS

Fun sports: event- and sports marketing using the example of Color Run

author:

Alexandra Wöstenberg

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM10wS1-B

first examiner:

Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:

Heinz-Ludwig Nöllenburg

Bibliografische Angaben

Wöstenberg, Alexandra

Funsport: Event- und Sportmarketing am Beispiel des Color Runs

Fun sports: event- and sports marketing using the example of Color Run

70 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Referat

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem Event- und Sportmarketing im immer populärer werdenden Sportsegment Funsport. Das Kapitel „Eventmarketing“ befasst sich mit der Nutzung von Events als innovatives Kommunikationsinstrument. Dabei werden sowohl die Dramaturgie und Inszenierung von Marken als auch die Erfolgsfaktoren von Events thematisiert. Das Kapitel „Sportmarketing“ widmet sich den zwei unterschiedlichen Modellen „Marketing von Sport“ und „Marketing mit Sport“. Im Anschluss daran wird der Begriff Funsport verständlich definiert und auf aktuelle Entwicklungen ausgewählter Sportmarketing-Maßnahmen in diesem Sportsegment Bezug genommen. Abschließend erfolgt eine Schilderung der komplexen Thematik des Event- und Sportmarketings im Funsport am Beispiel des im Sommer 2013 in Deutschland erstmals stattfindenden Color Runs. Das Ziel dieser Arbeit ist es, anhand der theoretischen Grundlagen, des Praxisbeispiels Color Run sowie eines Experteninterviews Erfolgsfaktoren für das Event- und Sportmarketing im Funsport abzuleiten und auf diese Weise Handlungsempfehlungen zu erarbeiten.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	VII
1 Einführung.....	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung	1
1.2 Aufbau der Arbeit	2
2 Eventmarketing	4
2.1 Rahmenbedingungen der Unternehmenskommunikation	4
2.2 Eventmarketing als innovatives Kommunikationsinstrument	6
2.3 Dramaturgie und Inszenierung von Marketing-Events	9
2.3.1 Dramaturgie	9
2.3.2 Inszenierung	12
2.4 Erfolgsfaktoren des Eventmarketings	16
3 Sportmarketing.....	19
3.1 Hintergründe des Sportmarketings	19
3.2 Dimensionen des Sportmarketings.....	20
3.2.1 Formen und Bereiche des Sportmarketings	22
3.2.2 Besonderheiten des Sportmarketings	24
3.3 Marketing <i>von</i> Sport	28
3.4 Marketing <i>mit</i> Sport.....	28
3.4.1 Sportsponsoring und Sportevents für Markenaufbau und Markenpflege	30
3.4.2 Markeninszenierung mit Sport.....	37
4 Funsport	40
4.1 Was ist Funsport?	40
4.2 Funsport und moderne Lifestyles	42
4.3 Bedeutung von Sportsponsoring und Sportevents im Funsport.....	45
5 Event- und Sportmarketing des Color Runs	49
5.1 Hintergründe des Color Runs	49
5.1.1 Entstehungsgeschichte	49
5.1.2 Ablauf des Color Runs	50
5.2 Eventmarketing beim Color Run Deutschland	51

5.2.1	Allgemeine Informationen zum deutschen Color Run.....	51
5.2.2	Dramaturgie und Inszenierung	52
5.3	Sportmarketing beim Color Run Deutschland.....	55
5.3.1	Hauptsponsoring - Fit with Reebok	55
5.3.2	Co-Sponsoring-Maßnahmen	56
6	Interview: Marktchancen von Funsport	59
6.1	Hintergrund und Vorgehensweise	59
6.2	Auswertung der Expertenmeinungen	60
7	Erfolgsfaktoren / Handlungsempfehlungen für Eventmarketing und Sportsponsoring im Funsport	67
Literaturverzeichnis		VIII
Anlagen		XVIII
Eigenständigkeitserklärung		XXXIII

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Werbeaffinität in Deutschland 2010-2012	5
Abbildung 2: Ebenen der Marketing-Konzeption.....	21
Abbildung 3: Fans in der Rolle der Werbeträger für die Deutsche Telekom	26
Abbildung 4: Unterschiede im Marketing	26
Abbildung 5: Modell des modernen Sportmarketings.....	27
Abbildung 6: Relevante Sponsoringziele	32
Abbildung 7: Dominanz des Sportsponsorings	32
Abbildung 8: Sinus-Mileus 2010	43
Abbildung 9: Imagewirkungen von Funsport-Sponsoren.....	47
Abbildung 10: Spaß in der Color Zone.....	50
 Tabelle 1: Abgrenzungsmerkmale von Fun- und Extremsport	41

1 Einführung

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Jean-Jacques Rousseau schrieb bereits 1762 in seinem handlungstheoretischen Erziehungsroman „Emil oder über die Erziehung“: „Nicht wer am ältesten wird, hat am meisten gelebt, sondern wer am stärksten erlebt hat“ [zitiert in Schmidts 1998, 15 f.].¹

Heute, über 250 Jahre später, besitzt dieser aus der Zeit der Aufklärung stammende Gedanke mehr Aktualität und Brisanz denn je. Die voranschreitende Globalisierung, der steigende Wohlstand und das damit einhergehende Überangebot an Dienstleistungen und Waren sorgten in den letzten Jahrzehnten für einen stetigen Wandel der Gesellschaft hinsichtlich ihrer Wertevorstellungen und Lebensorientierungen. Dieser spiegelt sich auch deutlich in ihrem Konsumverhalten wider. Waren früher Zweckmäßigkeit, Haltbarkeit oder die technische Perfektion entscheidende Kriterien für den Kauf eines Produktes, so werden heute häufig Produktimage und Design zur Hauptsache; Funktionalität und Nützlichkeit zum Beiwerk. Was zählt, ist das Erlebnis – Produkte sind nicht mehr Mittel zu einem bestimmten Zweck, sondern reiner Selbstzweck [vgl. Schulze 2005, 13].

Die Entwicklung zum Erlebniskonsum kann man allerdings nicht nur auf dem Güter- und Dienstleistungsmarkt beobachten – unser gesamtes Leben ist schlechthin zum Erlebnisprojekt geworden [vgl. Schulze 2005, 13]. „Immer mehr Menschen suchen und finden [beispielsweise in Freizeitbereichen, wie dem Sport/A.W.] ihre Erlebnisse und Lebenserfüllung“ [Opaschowski 1998, 26]. Um das emotionale Konsumerlebnis auch hier zu gewährleisten, mussten neue Angebotsformen entwickelt werden [vgl. Opaschowski 1998, 26]. Aus diesem Grund wurden in den letzten Jahren neuartige Sportarten geschaffen, die sich in der Regel durch Extreme oder aber durch einen besonders hohen Spaßfaktor auszeichnen.

Der Markt der Extrem- und Funsportarten besitzt ein enorm hohes Potenzial, das sowohl Dienstleister als auch Produkthersteller bereits für sich entdeckt haben. Durch den Wertewandel und eine zunehmende Homogenität der Produkte und Dienstleistungen fällt es Unternehmen und Marken unter Verwendung der klassischen Werbemittel

¹ Originalzitat J.-J. Rousseau: „L'homme qui a le plus vécu n'est pas celui qui a compté le plus d'années, mais celui qui a le plus senti la vie.“

sichtlich schwerer, sich in gesättigten Märkten zu behaupten und deutlich von Mitbewerbern abzugrenzen. Um auf die veränderten Rahmenbedingungen zu reagieren, müssen Unternehmen vermehrt auf Marketingmaßnahmen außerhalb des klassischen Marketing-Mixes zurückgreifen, mit denen sie es schaffen, (potenzielle) Kunden an sich zu binden [vgl. Levermann 1998, 16 ff.].

In dieser Abschlussarbeit zum Thema „*Funsport: Event- und Sportmarketing am Beispiel des Color Runs*“ soll aufgezeigt werden, wie der Erlebnisdrang der Gesellschaft von Unternehmen aus dem sekundären oder tertiären Sektor wirkungsvoll genutzt werden kann, um sich trotz gesättigter Märkte zu etablieren bzw. sich von Konkurrenzfirmen zu differenzieren. Dabei werden das Event- und Sportmarketing als mögliche Marketingmaßnahmen beleuchtet und deren Wirkungsweisen ausführlich beschrieben. Des Weiteren wird das Marktpotenzial des Funsports thematisiert, um einerseits Chancen aufzuzeigen, aber andererseits auch mögliche Risiken des Event- und Sportmarketings im Bereich Funsport zu berücksichtigen. Damit dem Leser nicht ausschließlich theoretische Kenntnisse vermittelt werden, sondern er ebenfalls einen Einblick in die Praxis erhält, wird ihm die Anwendung der zwei Marketingmaßnahmen an einem aktuellen Beispiel, dem Color Run, verdeutlicht. Auf der Basis der genannten Inhalte werden schließlich Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen erarbeitet, um das Event- und Sportmarketing im Funsport zu optimieren.

1.2 Aufbau der Arbeit

Die Bachelorarbeit gliedert sich inhaltlich in sechs Teilabschnitte. Im ersten Kapitel, *Eventmarketing*, wird der Begriff „Event“ erst einmal aufgeschlüsselt und geschildert, inwiefern es sich um ein innovatives Kommunikationsinstrument handelt. Weiterhin werden die Erfolgsfaktoren des Eventmarketings beschrieben, bevor der Leser schließlich einen Einblick in die Dramaturgie und Inszenierung von Events erhält.

Darauf folgt der Gliederungspunkt *Sportmarketing*, der die beiden Möglichkeiten „Marketing von Sport“ und „Marketing mit Sport“ beleuchtet. Ergänzend hierzu wird der Beitrag von Sportsponsoring und Sportevents zum Aufbau und zur Pflege von Marken erläutert. Das Kapitel endet mit der Betrachtung von Sport hinsichtlich seiner Bedeutung für die Inszenierung einer Marke.

Daran schließt sich das Kapitel *Funsport* an. Unter diesem Punkt erfolgt nicht nur eine Begriffsdefinition, sondern ebenfalls eine Einordnung des Sportsegmentes in die modernen (deutschen) Lebensstile. Zudem ist eine Betrachtung der Relevanz des Funsports für die Gesellschaft und Unternehmen Bestandteil dieses Abschnittes.

Im sich anschließenden Kapitel werden die zuvor theoretisch erläuterten Sachverhalte am Beispiel des Funsportevents Color Run belegt. Als erstes erfolgt eine Vorstellung der Funsportart bzw. des Events hinsichtlich seiner Entstehung und Besonderheiten. Der Rest dieses Kapitels bezieht sich explizit auf den Color Run in Deutschland. Die inhaltlichen Schwerpunkte der Betrachtungen bilden dabei das Eventmanagement und Sportsponsoring. Aus diesem Grund erfolgen neben der kurzen Vorstellung der veranstaltenden Eventagentur auch eine Untersuchung der eingesetzten dramaturgischen Elemente und der zur Inszenierung bestimmten Reize. Des Weiteren werden die Sponsoren des Color Runs vorgestellt und deren Möglichkeiten zur Markeninszenierung bzw. Kommunikation dargelegt.

Daran schließt sich die Interpretation eines Experteninterviews zu den Marktchancen von Funsport an. Das drei Fragen umfassende Interview, bei dem insgesamt drei Experten befragt wurden, dient dazu, die Chancen, aber auch die Risiken für Unternehmen bzw. für Veranstalter von Funsport-Events heraus zu kristallisieren.

Den Abschluss der Arbeit bildet die Darlegung von Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für das Event- und Sportmarketing im Bereich Funsport. Auf der Basis der theoretischen Grundlagen, der Analyse des Color Runs sowie der Auswertung des Experteninterviews sollen Faktoren abgeleitet werden, die im Funsportbereich eine bedeutende Rolle für den Erfolg eines Events bzw. des Sportmarketings spielen. Auf diese Weise sollen in Zukunft grobe Fehler unterbunden und die Prozesse beim Event- und Sportmarketing im Bereich Funsport perfektioniert werden können.

2 Eventmarketing

2.1 Rahmenbedingungen der Unternehmenskommunikation

„They will forget what you said, but they will never forget how you made them feel.“
[zitiert nach Neumann 2003,9]² – dieser Ausspruch des amerikanischen Autors Carl W. Buechner wird in der heutigen Zeit für immer mehr Unternehmen zum Leitprinzip ihrer Marketingaktivitäten.

Nach Levermann ist die Ursache hierfür im bereits erwähnten Wandel der Gesellschaft hinsichtlich ihres Informations- und Konsumverhaltens zu sehen, welcher wiederum auf die Sättigung der internationalen Märkte zurückgeführt werden kann. Das breite Angebot an zunehmend homogenen Produkten und Dienstleistungen, die auch hinsichtlich ihrer Qualität kaum Unterschiede aufweisen, beschert dem Verbraucher beinahe unendliche Wahlmöglichkeiten. Doch dies ist nicht das einzige große Problem der Unternehmen. Weiterhin sorgt die ständige Präsenz von Werbung in allen klassischen Medien für eine dauerhafte Informationsüberlastung des Verbrauchers. Dieser ist durch die enorme Menge an Reizen schon lange nicht mehr in der Lage, die Werbung zu verarbeiten und entwickelt dadurch ein flüchtiges Informations- und Konsumverhalten. Das heißt: der potenzielle Kunde hat im Laufe der Zeit begonnen, Werbung zu überblättern, zu überhören oder zu übersehen. Zudem steht er der werblichen Ansprache in den Massenmedien aufgrund der mangelnden Glaubwürdigkeit generell oft kritisch oder ablehnend gegenüber und lässt nur stark selektierte Informationen an sich heran [vgl. Levermann 1998, 16 ff.]. Dies verdeutlicht auch die auf der nächsten Seite zu sehende Abbildung 1, die zeigt, dass im Jahr 2012 über 24 Millionen Deutsche ab 14 Jahren eher ungern und weitere 11,44 Millionen Personen gar nicht gern Werbung schauen. Bei einer Gesamtanzahl von 70,2 Millionen Befragten nimmt demzufolge mehr als die Hälfte der Rezipienten eine eher ablehnende Haltung gegenüber Werbung ein. Eine Folge der Reaktanz der Konsumenten gegenüber Werbung ist eine mangelnde Kundenbindung und somit zwangsläufig auch der Verlust von Kunden [vgl. Levermann 1998, 24].

² sinngemäße Übersetzung durch A.W.: „Sie werden vergessen, was du gesagt hast, aber sie werden nie vergessen, welche Gefühle du in ihnen hervorgerufen hast.“

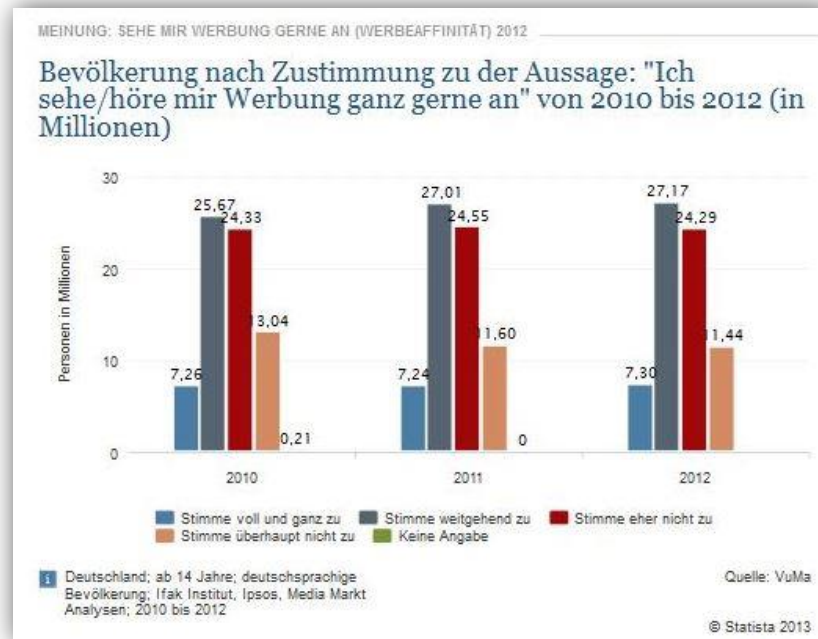


Abbildung 1: Werbeaffinität in Deutschland 2010-2012 [VuMa 2012]

Eine solche Entwicklung bleibt für die Marktkommunikation nicht folgenlos, denn „[w]ie alle Instrumente des Marketing-Mix unterliegt auch die Kommunikationspolitik den [ständigen/A.W.] Veränderungen der unternehmerischen Mikro- und Makroumwelt“ [Drengner 2003, 9].

Das Erwecken von Aufmerksamkeit sowie der Aufbau einer dauerhaften und emotional verankerten Kundenbindung werden deshalb zunehmend zur zentralen Aufgabe der Unternehmen, um sich erfolgreich von der Konkurrenz abzugrenzen. Deswegen nehmen immer mehr Firmen davon Abstand, für ihre Marketingaktivitäten ausschließlich auf die klassischen Medien (wie das Radio, das Fernsehen oder die Printmedien), in denen die Werbebotschaften lediglich im Unterbewusstsein rezipiert werden, zurückzugreifen. Stattdessen steht die persönliche Ansprache des Kunden und seiner Bedürfnisse im Mittelpunkt. Realisiert werden kann diese, indem interaktive Kommunikationsprozesse mit den Konsumenten in Gang gesetzt und Marken in Form von erlebbaren Ereignissen inszeniert werden [vgl. Opaschowski 1992, 154 ff.].

Noch gibt es keine allgemein gültige Lösung, um Kunden in Zeiten des steigenden Wettbewerbs dauerhaft an sich zu binden, aber zumindest einige verheißungsvolle Ansätze. Das sich in der Unternehmenskommunikation zunehmend durchsetzende „Eventmarketing“ gilt als eines dieser erfolgsversprechenden Instrumente.

2.2 Eventmarketing als innovatives Kommunikationsinstrument

Eventmarketing liegt voll im Trend und ist in den letzten Jahren zu einem geflügelten Wort geworden – es werden verschiedene Fachmagazine mit dem Schwerpunkt Eventmarketing publiziert, eigene Expertenmessen und -kongresse zum Thema organisiert oder Studiengänge zum Eventmanager akkreditiert. Doch trotz oder gerade wegen dieser Entwicklungen ist dieser Begriff auch einer der am häufigsten missverstandenen [vgl. Nufer 2006, 1].

Wenn man von „Eventmarketing“ spricht, handelt es sich dabei um ein innovatives Instrument im Kommunikationsmix, dessen inhaltlichen Kern die zielorientierte und systematische Planung sowie die konzeptionelle und organisatorische Vorbereitung, Realisierung und Nachbereitung von Events bildet. Unter einem Event versteht man wiederum ein inszeniertes Ereignis in Form einer Veranstaltung oder Aktion [vgl. Zanger 2001, 439].

Mit der Einführung des Event-Begriffes wurde die Professionalität der damit bezeichneten Sache allerdings nicht zwangsläufig verbessert. Stattdessen wird er zunehmend inflationär verwendet und Ereignisse aller Art werden unbedacht zum „Event“ deklariert. Zudem wird die Professionalität eines Events z.B. häufig an einem möglichst spektakulären Einsatz technischer Innovationen, wie Licht-, Laser- oder Multimediatechnik, gemessen. Marketingorientiert betrachtet ist der Einsatz von technischen Raffinessen zur Inszenierung eines Events jedoch eher trivial [vgl. Nickel 1998, 5].

Der Kern des Events liegt vielmehr darin, dem Adressaten (wie dem Kunden, Händler, Mitarbeiter oder Meinungsführer) so erlebnisorientiert wie möglich unternehmens- oder produktbezogene Kommunikationsinhalte zu vermitteln und dadurch die Marketingziele eines Unternehmens zu verwirklichen. Aus diesem Grund spricht man auch von so genannten „Marketing-Events“ [vgl. Zanger 2001, 439 f.].

Grundsätzlich lassen sich die Marketingziele von Unternehmen in zwei Ebenen untergliedern. Man unterscheidet dabei zwischen den operativen und den strategischen Zielen. Während bei den *operativen Zielen* kurzfristige Wirkungen, wie die Anzahl der Eventteilnehmer, der Grad der emotionalen Aktivierung oder die Intensität der Interaktion mit den Teilnehmern im Mittelpunkt stehen [vgl. Zanger 2001, 440], dienen die *strategischen Ziele* dazu, im Einklang mit der Umwelt und der Gesellschaft nachhaltige Wettbewerbsvorteile auf der Ebene der Geschäfte und des Gesamtunternehmens zu realisieren [vgl. Müller-Stewens]. Erreicht werden sollen beim Eventteilnehmer folglich eine positive Einstellung zur Marke (gutes Image), die Verfestigung emotionaler Mar-

kenbilder und letztendlich das Erzeugen von Kaufinteresse und Kaufbereitschaft [vgl. Zanger 2001, 440].

Das Eventmarketing gilt, sofern richtig angewandt, als eines der effizientesten und innovativsten Instrumente der Unternehmenspolitik, um dem erlebnisorientierten Konsumenten von heute einen produktspezifischen Erlebniswert zu vermitteln und so die o.g. strategischen Ziele zu erreichen. Doch wodurch lässt sich der innovative Status dieses Marketinginstrumentes eigentlich begründen? Die Inhaberin des Lehrstuhls für Marketing und Handelsbetriebslehre an der Technischen Universität Chemnitz, Cornelia Zanger, führt die folgenden sechs idealtypischen Merkmale auf:

Events sind vom Unternehmen initiierte Veranstaltungen ohne einen im Vordergrund stehenden Verkaufscharakter, was bedeutet, dass die Ziele des Eventmarketings weder die Verkaufsförderung noch der kurzfristige Verkaufserfolg von (Marken-)Produkten sind. Stattdessen bildet die emotionale Bindung der Event-Teilnehmer an die mit dem Unternehmen/ der Marke verbundene Erlebniswelt das zentrale Anliegen des Eventmarketings. Auf einem Event soll den Konsumenten die Möglichkeit gegeben werden, die zuvor schon über die klassischen Werbekanäle kommunizierte Markenbotschaft zum eigenen, emotionalen Erlebnis werden zu lassen. Nur auf diese Weise ist das Event und somit die Marke für den Konsumenten auch glaubwürdig [vgl. Zanger 2001, 440].

Mit Hilfe von Events werden Botschaften der Marketingkommunikation in tatsächlich erlebbare Ereignisse umgesetzt, d.h. inszenierte Markenwelten werden für den Konsumenten empfindbar. Dabei ist die Effizienz eines Events hinsichtlich des Erlebens maßgeblich von dessen Integration in die Kommunikationsstrategie eines Unternehmens abhängig [vgl. Sistenich 1999, 63]. „Eine Erlebniswelt darf [niemals nur/ A.W.] um ihrer selbst willen inszeniert werden, sondern muß die zuvor kommunizierten Markenwelten aufgreifen und im tatsächlichen Erleben der Konsumenten verankern“ [Sistenich 1999, 63]. Den Ausgangspunkt dafür bildet die Formulierung von zielgruppenbezogenen Markenbotschaften, die eine emotional aktivierende Wirkung besitzen und deshalb geeignet erscheinen, eine symbolische, zunächst nur fiktional existierende Markenwelt zu konstruieren und schließlich, durch das Erleben der Marke, in den Köpfen der Konsumenten einen Markenmythos zu stilisieren bzw. den bereits vorhandenen Markenmythos zu verfestigen. Durch das Erleben der Markenwelt wird ebenfalls deren emotionale Verankerung in der Alltagswirklichkeit des Konsumenten erreicht [vgl. Sistenich 1999, 63]. Auf diese Weise kann eine wesentlich intensivere Einstellungs- und Verhaltensänderung erreicht werden als mit Hilfe der Kommunikation über die Massenmedien [vgl. Zanger 2001, 440].

Events werden zielgruppenfokussiert ausgerichtet und erreichen infolgedessen einen hohen Grad an Individualität und Kontaktintensität. Das Ausschöpfen des emotionalen Aktivierungs- bzw. Identifikationspotenzials der Zielgruppe mittels eines Events gelingt nur, wenn die inszenierte Markenwelt Erlebnisse und Gefühle vermittelt, die aus der Sicht der Konsumenten unmittelbar bestimmend für die Wahrnehmung des mit der Botschaft beabsichtigten emotionalen Zusatznutzens der Marke sind. Da sich die verschiedenen Lifestyle- und Szene-Gruppen innerhalb der Gesellschaft hinsichtlich ihrer Wertevorstellungen und Kommunikationsmuster grundlegend voneinander unterscheiden, muss im Voraus unbedingt eine exakte Zielgruppenbestimmung erfolgen [vgl. Sistenich 1999, 64]. Gelingt diese, so können zudem Streuverluste, wie sie die massenmedialen, monologisch orientierten Kommunikationstypen aufweisen, deutlich eingeschränkt werden [vgl. Zanger 2001, 440]

Events sind interaktionsorientiert und beziehen die Kunden über die Verhaltensebene aktiv in die dargebotene Erlebniswelt ein. In einer Zeit von Informationsüberlastung und Reizüberflutung reicht es zur Erzielung einer Kauf-Aktivierung des Konsumenten meist nicht mehr aus, ihn als Zuschauer am Erleben anderer zu beteiligen. Mittels der massenmedialen Kommunikation der Markenbotschaft kann zwar eine Aktivierung auf der Wahrnehmungsebene erreicht werden; auf der Verhaltensebene bleibt der Konsument jedoch passiv. Insbesondere aufgrund dieses Sachverhaltes lässt sich der innovative Charakter des Eventmarketings begründen. Im Gegensatz zur Kommunikation über die Massenmedien wird der Konsument bei der Teilnahme an einem Event nämlich aktiv in die symbolische Markenwelt einbezogen, wodurch eine dialogisch strukturierte Kommunikation, welche auch die Interaktion einschließt, mit dem Kunden aufgenommen werden kann [vgl. Sistenich 1999, 65].

Dabei muss die Interaktionsstruktur stets auf die Zielgruppe abgestimmt werden. Wird die Kommunikation von den Event-Teilnehmern als peinlich, aufdringlich oder gar dümmlich empfunden, so führt dies zu einer Irritation und somit zwangsläufig zu einer Herabsetzung der positiven Beeinflussungswirkungen. Des Weiteren kann der Verlust der Glaubwürdigkeit eine Folge einer zielgruppenunspezifischen Kommunikationsausrichtung sein [vgl. Nickel 1998, 126 f.].

Events unterscheiden sich ganz bewusst von der Alltagswirklichkeit der Event-Teilnehmer. Durch die Inszenierung einer zielgruppenrelevanten Erlebniswelt, an der die Event-Teilnehmer lediglich temporär teilhaben können, wird ihnen eine Abwechslung zur Alltagsroutine geboten, die meist eine Aktivierung mit sich bringt. Die Intensität der Aktivierung ist dabei von der Größe der Differenz zum alltäglichen Rollenhaushalt und vom Gelingen der zielgruppenfokussierten und emotionalen Umsetzung der Markenbotschaft abhängig. Durch die aktive und freiwillige Teilnahme des Konsumenten

am Event werden die vermittelten Inhalte aufmerksamer wahrgenommen und besser verarbeitet [vgl. Sistenich 1999, 63].

Events sind Bestandteil der integrierten Unternehmenskommunikation. Eventmarketing ist prinzipiell als ein organisatorisch selbstständiges Arbeitsfeld der Unternehmenskommunikation zu sehen. Dennoch versteht es sich als inhaltlich integrierter Bestandteil des ganzheitlichen Marketingkonzeptes, weshalb ein Event seine gewünschte Wirkung nur dann entfalten kann, wenn das Instrument Eventmarketing hinsichtlich seiner Kommunikationsinhalte synergetisch mit den anderen genutzten Kommunikationsinstrumenten des Unternehmens, wie der klassischen Werbung, dem Sponsoring oder den Public Relations (PR), verzahnt ist. Dies ist allerdings nur erzielbar, wenn Events in ihrer gesamten strategischen Dimension verstanden werden, die weit über das häufig in der Unternehmenspraxis verfolgte operative Ziel der Unterhaltung von Kunden hinausgeht [vgl. Zanger 2001, 440].

Mit Hilfe der dargelegten typischen Merkmale eines Events wird deutlich, dass das Eventmarketing zu Recht als „innovatives Instrument der Kommunikationspolitik“ bezeichnet wird. Doch mittels welcher Komponenten ein Ereignis überhaupt zu einem Erlebnis wird, ist Inhalt des Themenpunktes 2.3.

2.3 Dramaturgie und Inszenierung von Marketing-Events

Neben der mehrfach erwähnten inhaltlichen Anpassung des Events an alle anderen genutzten Instrumente der Kommunikationspolitik ist auch eine zielgruppenspezifische dramaturgische Gestaltung und Inszenierung für den Erfolg eines Events unerlässlich. Nur durch die in sich stimmige Verknüpfung dieser drei Elemente kann eine für den Konsumenten authentisch wirkende, erlebbare Markenwelt aufgebaut werden.

2.3.1 Dramaturgie

Die Dramaturgie erfüllt im Rahmen des Eventmarketings die Aufgabe, die Strategie bzw. die Beeinflussungsbotschaft zu verpacken. Dabei muss jedoch sichergestellt werden, dass die Botschaft von der Zielgruppe verstanden und nicht etwa durch zu viel „Verpackung“ verdeckt wird [vgl. Inden 1995]. Laut Gundlach lässt sich eine Unterteilung in die folgenden vier Formen der Dramaturgie vornehmen:

Architektonische Dramaturgie: Diese Form beschäftigt sich mit der räumlichen Anordnung von Elementen einer Geschichte bzw. Erlebniswelt. Als Beispiel dafür wäre ein Locationwechsel zu nennen, welcher auf zwei Arten erfolgen kann. Einerseits wäre ein

Wechsel der Räumlichkeit durch den Besucher selbst denkbar; andererseits könnte sich der Raum an sich, z.B. durch Umbaumaßnahmen während des Events, verändern. Durch eine geschickte architektonische Dramaturgie können mehrere Einzel-Locations, zum Beispiel durch Wegeführungen, raffiniert miteinander verknüpft werden, sodass der Besucher die Marke spannungsvoll in mehreren Weisen erleben und zum Schluss zu einer einzigen Markenwelt zusammensetzen kann. Der Phantasie sind dabei nur wenige Grenzen gesetzt. Allerdings lässt die Architektur bzw. der Aufbau einer Location nur die einseitige Kommunikation zu. Die Reaktionen der Besucher können diese Form der Dramaturgie nicht verändern oder auf ihren Verlauf Einfluss nehmen [vgl. Gundlach 2007, 87].

Szenische Dramaturgie: Hierbei handelt es sich um die klassische, bereits aus den Theorien der Theater- und Filmwissenschaften bekannte Form der Dramaturgie. Das Ziel ist das klassische Erzählen einer Geschichte in einer linearen und szenischen Auflösung; auch Story-Line-Prinzip genannt. Als Beispiel ist an dieser Stelle die Inszenierung von Vorträgen zu nennen. Allerdings ändert sich auch diese Dramaturgie-Form nicht aufgrund einer Reaktion der Rezipienten [vgl. Gundlach 2007, 87].

Interaktive Dramaturgie: Im Gegensatz zu den beiden zuvor beschriebenen Formen nutzt die interaktive Dramaturgie die Anwesenheit der Event-Besucher gezielt aus. Hierbei geht es nicht allein um die Erzählung einer linearen Geschichte über eine Marke, sondern vielmehr um die Schaffung von verschiedenen Optionen entlang eines roten Fadens. Auch wenn einzelne Teile des Events in sich abgeschlossene Inszenierungen sind, muss die Veranstaltung als Ganzes doch eine gewisse Flexibilität bewahren, um dem Konsumenten das eigene Erleben einer Markenwelt zu ermöglichen. Dem Teilnehmer wird demzufolge an verschiedenen Stellen des Events die Möglichkeit zu einer Reaktion gegeben, sodass ein interaktiver Prozess entsteht und der Besucher aktiv an der Veranstaltung teilnehmen kann. Auf diese Weise kann er den Verlauf des Events unmittelbar selbst beeinflussen. Dabei sollte der Reaktionsspielraum allerdings so gestaltet sein, dass sich der Event-Teilnehmer weiterhin im Rahmen der zielgerichteten dramaturgischen Inszenierung bewegt, da das Ziel des Events ja ein gemeinschaftliches Erleben ganz konkreter Inhalte ist [vgl. Gundlach 2007, 88].

Strategische Dramaturgie: Dies ist die Bezeichnung für die längerfristige Anwendung einer interaktiven Dramaturgie über den Zeitraum einer gesamten Kommunikationskampagne hinweg. Dabei werden nicht nur die eigentlichen Rezipienten, sondern auch weitere Mitspieler, wie Meinungsführer, die Presse oder die Öffentlichkeit, in den Prozess einbezogen. Die einzelnen Events der Kampagne werden also im Idealfall in einem weitergezogenen Spannungsbogen in einen strategischen Kommunikationsprozess integriert. Allerdings stellt sich dieses Vorhaben oft als äußerst schwierig dar, da vergangene Veranstaltungen häufig nicht sinnvoll dokumentiert bzw. die einzelnen

Events auch von der Zielgruppe nicht in einem gemeinsamen Zusammenhang erkannt werden [vgl. Gundlach 2007, 89].

Diese vier Dramaturgie-Typen besitzen keine unbestreitbaren Grenzen, sondern gehen fließend ineinander über bzw. bauen aufeinander auf. Daher ist es sinnvoll, die strategische Dramaturgie als Rahmen für das Handwerk der anderen drei Eventdramaturgien zu betrachten [vgl. Gundlach 2007, 89].

Damit eine perfekte Umsetzung gelingt, sollte sich die themengebundene Dramaturgie wie ein roter Faden durch das gesamte Event ziehen. Bereits mit dem Erhalt der Einladung können beim Rezipienten Erwartungen geweckt und der Spannungsbogen, z.B. durch einen Verweis auf die Besonderheiten des Events, aufgebaut werden [vgl. Nickel 1998, 138].

Die eigentliche Erlebniskompetenz zeigt sich jedoch erst beim Event selbst. Schon beim Eintreffen der Gäste sollte der zuvor eingeleitete Spannungsbogen durch einen außergewöhnlichen Empfang fortgesetzt werden. Anschließend ist vor allem ein geschicktes Handling der Faktoren Zeit und Dynamik von Nöten. Dabei muss zwischen der objektiven, also der realen, und der subjektiv empfundenen Zeit der Event-Besucher unterschieden werden. Idealerweise entspricht der Zeitablauf eines Events genau dem Zeitempfinden der Besucher. Wartezeiten müssen demzufolge sinnvoll überbrückt werden, um die Entstehung von Langeweile zu vermeiden. Bezüglich der Dynamik ist festzustellen, dass sich Spannung nur durch einen gekonnten Gegensatz von Spannung und Entspannung erzeugen lässt. Gleichförmigkeit und Langatmigkeit sind hingegen der Tod einer jeden Kommunikation. Deshalb sollte ganz bewusst ein wiederkehrender Rhythmus zwischen Anspannung und Entspannung, laut und leise, fragil und heftig, etc. geschaffen werden, der sich während des Events dynamisch steigert. Denn nur wenn dem Rezipienten die Möglichkeit gegeben wird, sich von großen Effekten zu erholen, kann er das Erlebte auch verarbeiten. Dabei sollte die Spannung nie ganz abbrechen und immer im Sinne des Konzeptes, der Idee und des Zieles der Maßnahme sein [vgl. Schäfer-Mehdi 2009, 88].

Oft werden unmittelbar nach Ende der Veranstaltung bereits Fotos, Videos oder andere Unterlagen an die Gäste verteilt, wobei unbemerkter Weise erhebliches Wirkungspotenzial verschenkt wird. Sinnvoller ist es, ihnen die themenbezogenen Geschenke einige Zeit nach dem Event zukommen zu lassen, um noch einmal mit dem Konsumenten in Kontakt zu treten und den Spannungsbogen weiter zu verlängern [vgl. Nickel 1998, 138].

2.3.2 Inszenierung

Mit Hilfe der Dramaturgie kann zwar ein erlebnisreiches und spannungsgeladenes Drehbuch entwickelt werden, doch erst durch die Inszenierung wird einem Marketing-Event seine konkrete Form verliehen - denn mit ihrer Hilfe wird die Dramaturgie sozusagen in Erlebnisswelten „übersetzt“. Die Marke wird zu diesem Zweck mit Hilfe verschiedener Mittel gekonnt in Szene gesetzt und auf diese Weise in den Mittelpunkt des Erlebnisses gerückt. Dabei sollte man das Hauptaugenmerk aber immer auf die Kommunikation, die Marketingziele und die Zielgruppe mit all ihren Begehrlichkeiten richten und sich nicht durch Dekoration, Effekte oder das Catering davon ablenken lassen. Demzufolge muss die Marke bzw. die zu vermittelnde Botschaft während der gesamten Inszenierung spürbar sein. Diese beginnt, wie die Dramaturgie, schon vor der eigentlichen Veranstaltung und kann in Form einer inszenierten Einladungskommunikation umgesetzt werden. Zudem ist auch sie ein Teil der Nachbereitung und endet nicht bei der Auflösung des eigentlichen Events. Dabei versteht sich von selbst, dass alle vor, während und nach dem Event eingesetzten szenischen Mittel gleichermaßen zu Marke und Empfänger passen müssen [vgl. Schäfer-Mehdi 2009, 93 ff.].

Am intensivsten wird das Erlebnis mit einer Marke, indem man dem Konsumenten die Möglichkeit eröffnet, eine Markenwelt mit all seinen Sinnen kennenzulernen. Diese multisensualen Kommunikationskanäle können u.a. nach der Art ihrer auslösenden Reize differenziert werden. Man unterscheidet dabei in visuelle, akustische, olfaktorische, haptische und gustatorische Reize [vgl. Nickel 1998, 139].

- *Visuelle Reize*

Die visuelle Kommunikation stellt den dominantesten Informationskanal des Menschen dar, denn rund 80 Prozent aller Informationen werden über die Augen aufgenommen [vgl. Weinberg 1992, 54]. Ein entscheidender Vorteil dieses Kanals ist, dass Reize nicht nur schnell, sondern auch kognitiv entlastet und häufig unbemerkt aufgenommen und verarbeitet werden. Deshalb sind Bilder bzw. optische Reize geeigneter als andere Reizformen, um emotionale Inhalte zu vermitteln [vgl. Esch 1998, 192]. Ein Event kann als dreidimensional inszeniertes Bild einer Marke verstanden werden. Viele Empfänger verstehen dieses als ein Abbild der Wirklichkeit, was unmittelbar zur Verstärkung der Glaubwürdigkeit einer Marke führt [vgl. Neumann 2003, 55 f.].

Es gibt eine Vielzahl an visuellen Reizen, die bei einem Event Einsatz finden können. Als Beispiele sind an dieser Stelle pyrotechnische Darbietungen, wie Feuerfontänen oder Feuerwerke, das Halten von Präsentationen, das Zeigen von Videos, eine Bilderausstellung, Showeinlagen oder die gezielte Inszenierung des Events und der Location durch Licht und Farben zu nennen. Das Licht ist dabei das wohl wichtigste Instrument

der optischen Reize, da es maßgeblich zur Atmosphäre in einem Raum oder auf einer Szene fläche beiträgt und somit auch die Stimmung der Gäste unmittelbar beeinflusst [vgl. Schäfer-Mehdi 2009, 104 ff.].

- *Auditive Reize*

Vokale Reize werden im Gegensatz zu allen übrigen Signalen kognitiv entschlüsselt. Der Rezipient muss sich mit dem Gesprochenen bewusst auseinandersetzen, wodurch die Möglichkeiten einer emotionalen Konditionierung erheblich erschwert werden. Zudem besteht bei verbalen Signalen die Gefahr der Informationsüberlastung. Zu den auditiven Reizen gehört neben der gesprochenen Sprache ebenfalls die Musik [vgl. Neumann 2003, 56]. Diese gilt in der Konsumentenforschung als das emotional stärkste auditive Signal [vgl. Weinberg 1992, 164]. Musik wird von den Konsumenten häufig nicht bewusst registriert, wodurch der Rezipient unterbewusst in eine angenehme Stimmung versetzt werden kann. Dadurch wird die Wahrnehmung der Umgebung gezielt beeinflusst; positive Aspekte werden verstärkt registriert. Dabei ist allerdings darauf zu achten, dass die gewählte Musik zum Anlass bzw. Thema des Events kongruent sein muss, um eine positive emotionale Anmutung zu erzielen [vgl. Kroeber-Riel/ Weinberg/ Gröppel-Klein 2009, 146].

Grundlage der auditiven Reize, wie der Sprache, des Gesangs oder der Musik, ist bekannter Weise der Ton. Die Funktion des Tones sollte bei der Inszenierung immer an erster Stelle stehen und die Technik und die Form des Klanges bestimmen. So zählt bei Reden eher eine klare Aussprache während bei musikalischen Darbietungen auf eine hohe Klangqualität zu achten ist. Dabei ist aber immer auch die Lautstärke ein entscheidender Faktor für das Empfinden eines auditiven Reizes. Laute Töne fordern die Aufmerksamkeit der Rezipienten ein; werden aber auf Dauer als anstrengend empfunden. Leisere Töne können hingegen nicht nur Aufmerksamkeit fokussieren, sondern ermöglichen den Event-Teilnehmern zudem die Kommunikation. Welcher Effekt mit welcher Art von Tönen erzielt werden soll, entscheidet letztendlich die im Drehbuch festgelegte Dramaturgie [Schäfer-Mehdi 2009, 109 f.].

Akustische und visuelle Reize finden nicht nur im Eventmarketing Anwendung, sondern werden vor allem über die beiden Kommunikationskanäle Rundfunk und Internet verbreitet. Die drei nachfolgend erläuterten Reizformen können hingegen tatsächlich nur in einer realen Umwelt, wie sie z.B. auf einem Event gegeben ist, aufgenommen und verarbeitet werden.

- *Olfaktorische Reize*

Olfaktorische Reize werden über das Riechfeld unserer Nase aufgenommen. Viele Düfte werden nur als Hintergrundphänomen registriert, können beim Menschen aber

dennoch ein biologisch vorprogrammiertes Verhalten auslösen oder emotional stimulierend wirken [vgl. Jellinek 1976]. Allgemein bekannt sind beispielsweise die erotisierende Wirkung des Moschus- sowie die Erfrischungswirkung des Zitrusduftes. Diese Reaktionen sind darauf zurückzuführen, dass Geruchsmoleküle unmittelbar das im Gehirn befindliche limbische System aktivieren, welches auch für die Regulierung von Emotionen verantwortlich ist [vgl. Stöhr 1998, 29]. Auf diese Weise kann die enge Verbindung zwischen Gefühlen, Assoziationen und Erinnerungsprozessen durch Gerüche anatomisch und physiologisch erklärt werden. Diese Synapsen sind auch dafür verantwortlich, dass wir bei der Wahrnehmung bestimmter Gerüche zwangsläufig mit bestimmten Emotionen bzw. Erinnerungen konfrontiert werden [vgl. Neumann 2003, 57].

Falls eine Beziehung zwischen einem bestimmten Duft und der zu vermittelnden Botschaft bzw. dem Veranstaltungsthema hergestellt werden kann, könnte ein dem Event angepasstes Geruchsdesign das emotionale Markenerlebnis positiv unterstützen [vgl. Schäfer-Mehdi 2009, 111]. Die Duftnote richtet sich dabei im Wesentlichen nach den Zielen der Beduftung. Soll beispielsweise die Aktivierungswirkung des Kommunikationsmittels Event erhöht werden, so muss die Wahl auf einen Duftstoff fallen, der ein hohes Aktivierungspotenzial aufweist. An dieser Stelle ist z.B. Vanillin zu nennen. Allerdings ist zu beachten, dass der Geruchssinn den sensibelsten unserer Sinne darstellt, was stets eine äußerst sorgfältige Auswahl und subtile Verbreitung der Duftstoffe erfordert. Wird eine zu künstliche Duftichtung gewählt oder eine bestimmte Duftintensität überschritten, so können negative Gefühle entstehen, die unbewusst auf die Marke übertragen werden. Um dies auszuschließen, sollte vor dem Event ein Pretest zur Wahrnehmung der Düfte durchgeführt werden [vgl. Knoblich/ Scharf/ Schubert 2003, 105 ff.].

▪ *Haptische Reize*

„Etwas zu empfinden, zu „fühlen“ kommt oft von „Befühlen“ – und das „Begreifen“ im Sinne von „Verstehen“ hängt schon vom Wort her eng mit dem „Begreifen“, also Betasten zusammen.“ [Brain Guide, 158]. Die haptischen Reize werden also mit Hilfe unseres Tastsinnes aufgenommen, welcher sich in den gleichzeitig auftretenden taktilen und kinästhetischen Sinn unterteilen lässt. [vgl. Neumann 2003, 56]. Taktile Signale geben eine Auskunft darüber, wie sich Dinge anfühlen. Sie werden über sich in der Haut befindende Rezeptoren empfangen und liefern uns Informationen über Material, Oberflächengestaltung, Wärme und Temperaturverhalten, Konsistenz, Vibration oder Unbewegtheit, Glätte und Rauigkeit, Konturen oder die Schärfe von Dingen. Der kinästhetische Sinn liefert hingegen Informationen an unser Gehirn, welche über Rezeptoren in Muskeln, Sehnen und Gelenken aufgenommen werden. Dieser auch als Bewegungs- oder Tiefensensibilität bezeichnete Sinn ermöglicht uns die Eigenwahrnehmung

des Körpers und seiner Bewegung. Dadurch sind wir fähig, die Schwere, Lage und Widerstände von Gegenständen zu beurteilen [vgl. Brain Guide, 158 ff.].

Haptische Reize sind äußerst wirkungsvoll, da sie unsere gesamte Wahrnehmung beeinflussen. Dies geschieht zwar oft unbewusst, prägt jedoch unser Bewusstsein nachhaltig. In der Markenkommunikation können haptische Erfahrungswelten dazu beitragen, Marken stärker von anderen zu differenzieren und emotional zu profilieren [vgl. Brain Guide, 163 ff.] Dabei müssen haptische Sinneseindrücke allerdings nicht zwangsläufig hautnah ausgelöst, sondern können ebenso durch sprachliche oder bildliche Assoziationen transformiert werden. So versinkt in der Fernsehwerbung des Öffentlichen eine Waschmittelflasche im kuschligen Handtuchstapel, um den Konsumenten die einzigartige Wirkung des Produktes fühlen zu lassen. Am intensivsten ist und bleibt die Assoziations-Verankerung eines Gefühls mit einem Produkt jedoch über direkt erfahrbare Sinne [vgl. Brain Guide, 173].

- *Gustatorische Reize*

Diese Form der Reize spricht den Geschmackssinn des Konsumenten an. Unterscheiden kann der Mensch lediglich zwischen den fünf Geschmacksrichtungen süß, sauer, bitter, salzig und umami (bedeutet so viel wie „fleischig“). Der eigentliche Geschmack bildet sich erst im Zusammenspiel mit den olfaktorischen Sinneseindrücken heraus [vgl. Neumann 2003, 58].

Der gustatorische Reiz kann im Marketing entweder als Haupt- oder Zusatzleistung eines Produktes auftreten. In der Gastronomie bzw. bei Lebensmitteln spielt der Geschmackssinn logischerweise eine übergeordnete Rolle, während er bei nahrungsfernen Produkten, wie Schuhen, nur eine Zusatzleistung darstellt [vgl. Neumann 2003, 58]. Während eines Events wird die Ansprache des Geschmackssinnes meist durch Speisen und Getränke, also das Catering, erreicht. Dieses dient allerdings nicht der bloßen Nahrungsaufnahme, sondern wird ebenfalls inszeniert und als Kommunikationsmittel genutzt. Für ein stimmiges Markenerlebnis sollte das Catering-Angebot demzufolge auf die Event-Idee abgestimmt werden. Dabei ist es nicht unbedingt nötig, außergewöhnliche Zutaten zu verwenden – auch die Speisenabfolge, die Art des Caterings oder die Zubereitung der Speisen können deutlich variieren und im Sinne der Dramaturgie an das Event angepasst werden. Bei der Konzeption ist darauf zu achten, dass die kulturellen Gewohnheiten oder religiösen Regeln der Zielgruppe stets gewahrt werden [vgl. Schäfer- Mehdi 2009, 111 f.]

Allerdings werden die zuvor erläuterten Sinne bei Marketingaktivitäten in der Regel nicht einzeln angesprochen. Insbesondere das Event eröffnet die einmalige Chance, den Konsumenten eine Marke mit allen Sinnen spüren zu lassen. Der gleichzeitige

Einsatz mehrerer Reizmodalitäten ermöglicht, dass das Markenerlebnis mehrfach und somit deutlich wirksamer vermittelt wird oder mehrere modalspezifisch ausgelöste Ereignisse zu einem emotionalen Gesamterlebnis kombiniert werden können. Dabei ist allerdings das Zusammenwirken mehrerer Reizmodalitäten, wie z.B. von Bild, Haptik, Duft und Musik zu beachten, da durch eine unzureichende Abstimmung erhebliche Wirkungsverluste auftreten können [vgl. Kroeber-Riel/ Weinberg/ Gröppel-Klein 2009, 147].

Falls jedoch ein harmonisches Zusammenspiel der Reize geschaffen wird, entstehen in den Köpfen der Konsumenten bestimmte Schemata von Marken, in welchen alle zur Marke zugehörigen visuellen, akustischen, olfaktorischen, haptischen oder gustatorischen Eindrücke gespeichert werden [vgl. Weinberg/ Diehl 2005, 280f.] Als Beispiel für einen der Vorreiter multimodaler Markenerlebnisse kann die Marke Milka angeführt werden.

2.4 Erfolgsfaktoren des Eventmarketings

Auf den letzten Seiten wurde ein erster Einblick in die komplexe Thematik des Eventmarketings gegeben. Dieses erfreut sich in der Marketing-Praxis einer hohen Beliebtheit, weshalb es in diesem Segment auch an Literatur, Weiterbildungen oder darauf spezialisierten Marketingagenturen nicht fehlt. Entgegen aller Vermutungen gibt es jedoch trotzdem nicht nur „gute“ Events. Häufig werden (aus Kostengründen) Prioritäten falsch gesetzt und auf Komponenten verzichtet, die für den Erfolg eines Events unabdingbar sind. Um welche dieser Faktoren es sich dabei handelt, soll im folgenden Abschnitt aufgezeigt werden.

Die Basis dieser Auflistung bilden drei empirische Studien, bei der eine repräsentative Anzahl eventveranstaltender Unternehmen in Deutschland und Österreich zum Kommunikationsinstrument Eventmarketing befragt wurden. Durchgeführt wurden die Untersuchungen vom Lehrstuhl für Marketing und Handelsbetriebslehre der TU Chemnitz unter der Leitung von Cornelia Zanger [vgl. Zanger]. Dabei konnten die sechs kardinalen Erfolgsfaktoren für das Eventmarketing ermittelt werden:

Events müssen strategisch geplant werden. Die inhaltliche Konzeption des Events muss demzufolge mit dem nötigen zeitigen Vorlauf sowie analytisch fundiert und zielgruppenfokussiert erfolgen [vgl. Zanger]. Um strategisch arbeiten zu können, muss eine exakte Formulierung des Zieles vorgenommen werden. Nur dann ist es möglich, im Nachgang den Erfolg eines Events zu überprüfen [vgl. Schäfer-Mehdi 2009, 60]. Darüber hinaus kann das Eventmarketing nur dann sein volles Potenzial entfalten, wenn die geplanten Maßnahmen mit dem Firmenimage und der Kommunikationsstra-

ategie des Unternehmens übereinstimmen. Anderenfalls führt dies zwangsläufig zum Verlust der Authentizität [vgl. Zanger].

Events müssen von einer innovativen und kreativen Idee getragen werden, welche eine emotionale Vermittlung der erlebnisorientierten Kommunikationsstrategie des Eventveranstalters ermöglicht. Die Idee sollte zudem durch ihre Originalität bestechen eine deutliche Differenzierung gegenüber Wettbewerbern erlauben [vgl. Zanger].

Die Eventidee wird in eine erlebniswelt- und zielgruppenadäquate Inszenierung umgesetzt. Dabei muss das zur Verfügung stehende Budget stets im Blick behalten werden [vgl. Zanger].

Die Eventteilnehmer müssen aktiv in das Eventgeschehen einbezogen werden. Durch eine direkte Ansprache der Zielgruppe und soziale Interaktion werden der Kundendialog und die emotionale Kundenbindung gefördert [vgl. Zanger]. Vok Dams bewies dies beispielsweise eindrucksvoll auf der Automesse von Detroit. Dort wurde ein Werbefilm von Volkswagen of America gezeigt, in dem zwei junge Leute „Mr. Roboto“ mitsingen. Auf dem Messestand wurden die Besucher dann aufgefordert, beim Probefahren im Auto dieses Lied mit Hilfe eines Karaokemonitors selbst zu singen. Abschließend erhielten sie eine live-gebrannte Audio-CD davon. Dies sorgt nicht nur auf der Messe selbst für Gesprächsstoff [vgl. Schäfer-Mehdi 2009, 120].

Sowohl die Vorbereitung als auch die Durchführung eines Events muss als interdisziplinäre Aufgabe der meist zahlreich beteiligten Event-Dienstleister durch die Event-Agentur professionell gemanagt werden [vgl. Zanger]. Einige Unternehmen versuchen aus Kostengründen auch heutzutage noch, ein Event selbst zu stemmen; doch da man bei Events aufgrund ihres Live-Charakters nur eine einzige Chance besitzt, den Event-Teilnehmern die Markenbotschaft zielgenau zu vermitteln, sollte rechtzeitig geprüft werden, ob im Unternehmen ausreichend Erfahrung, Kompetenz, Ressourcen und Kapazität zur Verfügung stehen. Falls also eine komplette Marketingabteilung mit der Planung eines umfangreichen Events beschäftigt ist und die anderen Marketingaktivitäten deshalb eingestellt werden müssen, sind diese Voraussetzungen nicht gegeben. Ein unprofessionelles Management, fehlende Strukturen und unklare Anweisungen führen schnell zum Chaos und gefährden den Erfolg eines Events. Aus diesem Grund sollte mit Sorgfalt eine professionelle Agentur ausgewählt werden, die dieses komplexe Vorhaben betreut [vgl. Schäfer-Mehdi 2009, 19].

Events bedürfen einer gezielten Nachbereitung. Neben der Kontrolle der inhaltlichen Zielerreichung sollte auch das Erreichen einer Breitenwirkung in der Zielgruppe überprüft werden, um das gesamte Kommunikationspotenzial des Events zu erschließen [vgl. Zanger]. An dieser Stelle bedarf es allerdings der Anmerkung, dass ein umfas-

sendes Kontrollsystem des Eventmarketings nicht erst beim Soll-Ist-Vergleich der anvisierten Ziele nach Beendigung des Events zum Einsatz kommen darf. Stattdessen muss die Kontrolle entsprechend der gesammelten Erfahrungen des Marketing-Controllings den gesamten Event-Prozess über erfolgen, um auch die Ursachen für eventuelle Abweichungen von den gestellten Zielen zu ergründen [vgl. Zanger/Drengner 1999, 33].

3 Sportmarketing

3.1 Hintergründe des Sportmarketings

Die zunehmende Globalisierung verursacht in allen Bereichen unseres täglichen Lebens tiefgreifende Veränderungen; diese sind laut Walter Freyher auch im Sportbereich deutlich zu spüren. Der steigende Wohlstand der Gesellschaft mit immer höheren Einkommen bringt eine enorme Verschiebung der Ausgabenanteile von den Grundbedarfsgütern zugunsten des „gehobenen“ bzw. „freien“ Bedarfs mit sich. Durch flexible Arbeitszeitstrukturen (wie z.B. Teilzeit) besteht zudem für die Bevölkerung die Möglichkeit, sich mehr Zeit für Freizeitaktivitäten einzuräumen. Die Folge der Zunahme der frei verfügbaren Zeit ist ein Wertewandel innerhalb der Gesellschaft. Bei diesem kommt es zu einer voranschreitenden Verschiebung der traditionellen Bedeutung von Arbeit und Freizeit. Wurden Freizeit und Sport früher zur Regeneration genutzt und subjektive Werte, wie Erfolg und Anerkennung, überwiegend auf der Ebene der Arbeit gewonnen, so wird der Beruf heutzutage zunehmend nur als Mittel zur Erreichung (und Erhaltung) ökonomischer Sicherheit gesehen, während Freizeit immer mehr zum Lebensinhalt wird und an dieser Stelle Erlebnisse, Anerkennung und Sinnfindung gesucht (und gefunden) werden. Die Suche nach Erfolgserlebnissen außerhalb der Arbeitstätigkeit ist auch auf eine sinkende Zufriedenheit mit der Arbeit und am Arbeitsplatz zurückzuführen. Mit dem Wertewandel und der steigenden Überalterung der Bevölkerung geht des Weiteren eine Veränderung der Bedürfnisse der Gesellschaft einher. Beim Sporttreiben stehen statt Zwang nun Lust, Kommunikation und Geselligkeit im Vordergrund. Dies ist auch einer der Gründe, weshalb immer mehr Menschen Abstand von Vereinen nehmen und sich stattdessen privatwirtschaftlichen Organisationen ohne festgelegte Trainingszeiten zuwenden. Der traditionelle Vereinssport wird auf diese Weise immer mehr von kommerziellen Sportanbietern verdrängt [vgl. Freyher 2011, 144 ff.].

Neben dem Wunsch nach einer aktiven Ausübung von Sportarten entstand allerdings auch das Bedürfnis nach Angeboten mit einer passiven Beteiligung an der physischen Aktivität Dritter. Es bildete sich demzufolge neben dem Sportlermarkt (Markt für bewegungsaktiven Sportkonsum) zunehmend der so genannte Zuschauermarkt (Markt für passiven Sportkonsum) heraus [vgl. Hermanns/Riedmüller 2008, 42].

Das große Interesse der Gesellschaft am aktiven und passiven Sport blieb nicht unbeachtet. Die Wirtschaft erkannte das riesige Potenzial des Marktes und verlegte ihren Schwerpunkt anstelle der Befriedigung von Grundbedürfnissen vermehrt auf die Schaffung von Angeboten zur Erfüllung von Luxus- und Freizeitbedürfnissen. Auf diese Weise entstanden im Freizeit- bzw. Sportbereich vielfältige Angebote, unter denen der Konsument nur auszuwählen braucht. Das Überangebot und die damit einhergehende

Sättigung der individuellen Bedürfnisse des Konsumenten führen auch im Bereich des Sportes vermehrt zu einer Konsumhaltung, bei der die Nachfrager gezielt umworben werden müssen. Die Marktmacht „wandert“ demzufolge vom Anbieter zum Konsumenten. Die Ausbreitung dieser Marktsituation auf dem Sportmarkt und die damit einhergehende Notwendigkeit einer marktorientierten Führung von Produktherstellern, Dienstleistungsunternehmen und Vereinen sind als wesentliche Triebfedern für das moderne Marketingdenken im Sport zu sehen [vgl. Freyher 2011, 170].

3.2 Dimensionen des Sportmarketings

Wenn man vom *modernen Marketingdenken* spricht, wird darunter laut Freyher „[...] eine Konzeption der Unternehmensführung, [...] eine Unternehmensphilosophie, [aber auch/ A.W.] eine Denkrichtung, Leitidee oder Maxime verstanden, bei der im Interesse der Erreichung der Unternehmensziele alle betrieblichen Aktivitäten konsequent auf die gegenwärtigen und künftigen Erfordernisse der Märkte ausgerichtet werden“ [Freyher 2011, 9].

Der Ausgangspunkt des modernen Marketinghandelns sind demzufolge der Markt und die dort vorhandenen Wünsche der Nachfrager. Die Produktion wird dabei an die durch die Markt- und Marketingforschung ermittelten Situationen angepasst, weshalb Marketing hier als die Reaktion der Unternehmungen auf veränderte Bedingungen des gesellschaftlichen Umfeldes und der Märkte zu sehen ist. Die wahrgenommenen Entwicklungen werden zu diesem Zweck mit den eigenen unternehmerischen Zielen und Produktionsmöglichkeiten verbunden und in einem entsprechenden Angebot an Sachgütern und Dienstleistungen umgesetzt. Modernes Marketing bedeutet demzufolge, dass nur produziert wird, was auch verkauft werden kann. Somit ist Marketing an dieser Stelle der Produktion vorgelagert und übergeordnet [vgl. Freyher 2011, 9].

Diese umfassende Funktion des Marketings als Führungskonzept hat begrifflich auch dazu geführt, dass heute immer häufiger von einem „Marketing-Management“ die Rede ist [vgl. Freyher 2011, 11]. Den Kern des Marketing-Managements stellen der Entwurf und die Umsetzung einer Marketing-Konzeption dar. Darunter versteht man im Allgemeinen einen ganzheitlichen Fahrplan, der aus drei verschiedenen Konzeptionsebenen besteht, deren Basis wiederum drei konzeptionelle Grundfragen bilden [vgl. Nufer/ Bühler 2013, 30]. Die folgende Abbildung veranschaulicht dies:

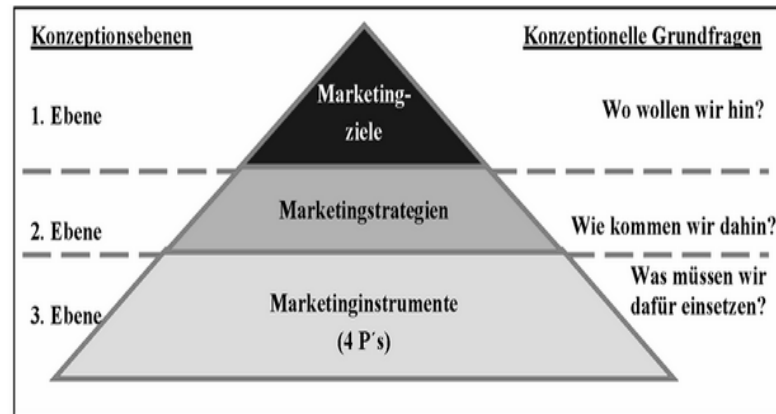


Abbildung 2: Ebenen der Marketing-Konzeption [Nufer/Bühler 2013, 30]

Überträgt man diesen allgemeinen Marketingansatz auf den Bereich Sport, so lässt sich *modernes Sportmarketing* als die Entwicklung und Umsetzung von Marketingkonzeptionen für Anbieter, die sich im Sportmarkt bewegen, interpretieren [vgl. Riedmüller 2008, 103]. „Sport wird für diese Anbieter zu einer Inhaltsbeschreibung für Produkte und Leistungen, die sie für die Nutzung von aktiven Sportlern, sportinteressierten Zuschauern und Nachfragern der Folgemärkte des Sports gezielt herstellen und vermarkten“ [Riedmüller 2001, 1591]. Logischerweise stehen auch hier nicht nur die Wünsche der Nachfrager, sondern insbesondere die Ziele der Sportanbieter im Vordergrund, sodass die jeweiligen Märkte und Umweltbedingungen hinsichtlich einer möglichst effizienten Zielerreichung analysiert werden [vgl. Riedmüller 2008, 103]. Ein Sportverein, der ein öffentlich zugängliches Fitnessstudio einrichtet, um auf den Wunsch der Gesellschaft nach Flexibilität zu reagieren und dadurch trotzdem die eigenen Unternehmensziele, nämlich das Bestehen am Markt und den Gewinn neuer Mitglieder verfolgt, trifft beispielsweise den Nerv dieses modernen Marketinggedankens [vgl. Freyher 2011, 9].

Jedoch findet auch das *traditionelle bzw. alte Marketing* noch in vielen Bereichen des Sportes Anwendung. Dabei wird Marketing allerdings lediglich als ein absatzpolitisches Instrumentarium verstanden. Es kommen demzufolge, je nach Fall, nur einzelne Marketinginstrumente der Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik zum Einsatz, um eine Absatzsteigerung zu erzielen. Das bedeutet: das Marketing ist der Produktion untergeordnet; es soll verkauft werden, was bereits produziert wurde. Traditionelle absatzpolitische Maßnahmen, insbesondere Öffentlichkeitsarbeit oder Werbung, sind im Sportbereich durchaus bekannt und unter Verwendung; von einem modernen Sportmarketing kann jedoch oft aufgrund der fehlenden Marktorientierung keine Rede sein. Als Beispiel fungiert an dieser Stelle der Sportverein, der „Mitmach-Pässe“ verteilt, um mehr Mitglieder für die bereits vorhandenen Sportangebote zu gewinnen [vgl. Freyher 2011, 9 ff.].

Für eine erfolgreiche Anwendung des Sportmarketings ist zudem zu bedenken, dass sich Marketing in verschiedene Bereiche und Betätigungsfelder gliedert, die zwar einen identischen Kern, jedoch bereichsspezifische Besonderheiten aufweisen [vgl. Freyher 2011, 27].

3.2.1 Formen und Bereiche des Sportmarketings

Zum einen lässt sich im (Sport)marketing zwischen dem kommerziellen und nicht-kommerziellen Marketing unterscheiden. *Kommerzielles Marketing* ist als privatwirtschaftliches und profitorientiertes Absatzmarketing zu verstehen und die am weitesten verbreitete Form des Marketings. Aus diesem Grund steht es auch im Mittelpunkt der allgemeinen Marketinglehre. Dieses lässt sich jedoch noch einmal in verschiedene Sektoren hinsichtlich seiner zu vermarktenden Güter unterteilen. Man unterscheidet hier in das Konsum-, Dienstleistungs- und Investitionsgüter-Marketing. Dabei besitzt das kommerzielle Marketing der Sportbranche einen deutlichen Schwerpunkt im Bereich des Dienstleistungs-Marketings [vgl. Freyher 2011, 27]. Da allerdings alle drei Formen im Sportbereich vertreten sind, sollen diese nun hinsichtlich ihrer Besonderheiten für den Sport und das Marketing beleuchtet werden.

Das *Dienstleistungs-Marketing* findet deshalb Anwendung, weil es sich bei vielen der im Sport angebotenen Leistungen schlicht um Dienstleistungen handelt. Dazu zählen neben Übungsstunden und –kursen auch Wettkämpfe oder die Geselligkeit, die ein Sportverein seinen Mitgliedern bietet. Dienstleistungsangebote zeichnen sich nach Freyher durch die folgenden für das Sportmarketing relevanten Attribute aus:

- Der persönliche Kontakt zwischen dem „Produzenten“ und Konsumenten ist gegeben. Der Konsument ist jedoch durch sein Mitwirken (z.B. bei der Trainerstunde) unmittelbar am Erfolg des Dienstleistungsergebnisses beteiligt.
- Dienstleistungen besitzen ein hohes Maß an Individualität und Subjektivität, da sie einmalig sind und der subjektiven Einschätzung der Konsumenten unterliegen. So verläuft eine Trainerstunde nie identisch und Sportereignisse werden durch Zuschauer oder Teilnehmer stets unterschiedlich wahrgenommen und bewertet.
- Die Produktion und der Konsum einer Dienstleistung erfolgen gleichzeitig und erfordern das Zusammentreffen beider Parteien. So müssen Sportler und Trainer zusammentreffen, damit es überhaupt möglich ist, eine Trainerstunde zu produzieren bzw. zu konsumieren.
- Dienstleistungen sind immateriell und deshalb weder lagerfähig noch transportierbar. Aus diesem Grund ist es zum Beispiel nicht möglich, ein Fußballspiel auf Vorrat zu produzieren.

Die oben genannten Sportleistungen werden allerdings bisher leider nur in den seltensten Fällen mit dem typischen betriebswirtschaftlichen Marketinginstrumentarium behandelt. Lediglich bei einigen Großveranstaltungen (wie den Olympischen Spielen, der Fußball-Weltmeisterschaft oder dem Formel1-Rennen) ist das moderne Marketingdenken bereits weit fortgeschritten [vgl. Freyher 2011, 29].

Das *Konsumgüter-Marketing*, welches auch als Gebrauchs- und Verbrauchsgüter-Marketing bezeichnet wird, beschäftigt sich mit Sachgütern, die eine kurze (für den Verbrauch) oder eine (für den Gebrauch bestimmte) mittlere Lebensdauer besitzen und zeichnet sich vor allem durch eine Vielzahl gleichartiger Produkte von vielen um ein und dieselbe Zielgruppe konkurrierenden Anbietern aus. Dazu zählen einerseits Sportartikelhersteller, wie zum Beispiel Sportbekleidungs- und -geräteproduzenten. Andererseits werden aber auch bestimmte Sportarten, wie Ligaspiele oder Volksläufe, als „Konsumgüter“, also massenhaft, standardisiert und anonym, vermarktet. Aus diesem Grund wird auch gelegentlich kritisiert, dass Sport zum Konsumgut geworden sei. Die nachfolgenden Besonderheiten des Konsumgüter-Marketings beziehen sich allerdings laut Freyher vorrangig auf materielle Sportangebote:

- Die Produkte zeichnen sich häufig durch ein hohes Maß an Standardisierung aus und sind deshalb kaum voneinander unterscheidbar.
- Konsumenten müssen beim Kauf eine Vielzahl individueller Entscheidungen treffen. Dabei erfolgt die Kaufentscheidung oft spontan und ohne ausführliches Abwägen.
- Die Distributionswege (z.B. über Groß- oder Einzelhandel) spielen eine übergeordnete Rolle für den Verkauf.
- Aufgrund der anonymen Massenmärkte treten Produzent und Konsument nur äußerst selten miteinander in den persönlichen Kontakt [vgl. Freyher 2011, 29 f.].

Das *Investitionsgüter-Marketing* wird bei Produkten angewandt, die zur Herstellung anderer Endprodukte benötigt werden. Es findet also beispielsweise beim Sportstättenbau oder beim Kauf von Spielern Anwendung. Hier ist zu bedenken, dass Investitionen häufig kollektive Entscheidungsprozesse vorangehen und dass Investitionsvorhaben einer fachlichen Beurteilung bedürfen [vgl. Freyher 2011, 30 f.].

Üblicherweise wird Marketing als Bestandteil der privatwirtschaftlich organisierten und profitorientierten Wirtschaft angesehen. Allerdings hat das Marketingdenken in den letzten Jahren auch Einzug in vielen Bereichen außerhalb der Privatwirtschaft gehalten – denn auch Museen, Glaubensgemeinschaften oder Bildungseinrichtungen müssen sich vermarkten. Dabei unterscheidet sich das *nicht-kommerzielle Marketing* jedoch durch seine nicht gewinnwirtschaftlich orientierte Zielsetzung vom kommerziellen Marketing. Hier stehen andere Ziele, wie Mitglieder, Service, Kostendeckung oder Versor-

gung im Vordergrund. Das nicht-kommerzielle Marketing lässt sich grundsätzlich ebenfalls in die zuvor beschriebenen Sektoren unterteilen; doch auch hier überwiegt das Angebot von Dienstleistungen. Es ist in der Sportbranche vor allem bei Vereinen, bei der öffentlichen Sportverwaltung oder bei Sport-Kampagnen anzutreffen [vgl. Freyher 2011, 31 ff.].

3.2.2 Besonderheiten des Sportmarketings

Wie sich aus den vorangegangenen Seiten erkennen lässt, basiert Sportmarketing auf den allgemeinen Marketing-Prinzipien und den Methoden der Betriebswirtschaftslehre. Der Erfolg des Sportmarketings hängt jedoch primär davon ab, ob sportinhärente Gegebenheiten adäquat erfasst und problemspezifische Lösungsvorschläge erarbeitet werden können. Ohne Kenntnisse der Besonderheiten des Sportmarktes kann auch der erfahrenste Marketing-Manager nur Teillösungen aufzeigen [vgl. Nufer/ Bühler 2013, 7]. So ergeben sich beim Vergleich zwischen dem allgemeinen Marketing und dem Sportmarketing laut Nufer/Bühler die folgenden wesentlichen Unterschiede:

„Der Sportmarkt unterscheidet sich in wesentlichen Punkten von den Wirtschaftsmärkten, in denen Marketing betrieben wird“ [Nufer/ Bühler 2013, 42]. Im Gegensatz zu vielen anderen Branchen stößt man im Sportmarkt auf die Besonderheit, dass sich die Nachfrage nach Sport sowohl in einem aktiven als auch einem passiven Konsum äußern kann. Dabei ist der Markt für den bewegungsaktiven Sport, auch Sportlermarkt genannt, die Ausgangsbasis für den Markt zur Rezeption von Sportinhalten, den Zuschauermarkt, sowie weitere Folgemärkte (wie den Sportrechtmarkt): denn nur durch die Erzielung sportlicher Leistungen, die ein bestimmtes Unterhaltungs- und/oder Leistungsniveau überschreiten, können an Zuschauer oder weitere Nachfrager vermarktbarere Inhalte überhaupt entstehen [vgl. Riedmüller 2008, 103]. Der Freizeit- und Breitensport orientiert sich hingegen an den Bedürfnissen der Sportler und ist deshalb nur durch eine geringe Außen- und Erwerbsorientierung gekennzeichnet [vgl. Nufer/ Bühler 2013, 9].

Ein weiteres spezifisches Merkmal des Sportmarktes ist die besondere Form des Wettbewerbs. Im Gegensatz zu normalen Wirtschaftsmärkten werden durch die jeweiligen Verbände Regeln für das Spiel und den Wettbewerb festgesetzt. In jedem anderen Wirtschaftsmarkt wäre es illegal, die Anzahl der Produzenten zu limitieren und die Ressourcen unter den Wettbewerbern aufzuteilen. Außerdem ist es bei Profisportclubs üblich und nötig zu kooperieren. Denn trotz Konkurrenz ist eine gewisse Kooperationsbereitschaft notwendig, um einen Wettkampf bzw. ein Spiel entstehen zu lassen und somit ein vermarktungsfähiges Produkt zu erzeugen [vgl. Nufer/ Bühler 2013, 9].

Eine weitere Eigenheit des Sportmarktes ist die Fokussierung auf den sportlichen Erfolg. In den meisten Wirtschaftsbereichen werden primär ökonomische Ziele verfolgt während Sportclubs in erster Linie sportliche Erfolge verzeichnen wollen. Dass sportliche und wirtschaftliche Erfolge aber durchaus auch Hand in Hand gehen, beweist der FC Bayern München [vgl. Nufer/ Bühler 2013, 9 f.].

Ein weiterer wesentlicher Fakt ist, dass sich kein anderer Wirtschaftszweig so im Fokus der breiten Öffentlichkeit befindet wie der Sportmarkt. Sport bewegt die Massen, emotionalisiert und popularisiert - so werden Entscheidungen von Sportorganisationen (wie z.B. eine Trainerentlassung) medial verbreitet und kritisch beäugt während große Unternehmen anderer Branchen unbehelligt von der Öffentlichkeit Entscheidungen treffen. Daraus ergibt sich allerdings auch das Problem, dass kontroverse Entscheidungen nicht nur intern, sondern auch vor der Öffentlichkeit gerechtfertigt werden müssen [vgl. Nufer/ Bühler 2013, 10].

„Es existieren Unterschiede beim vermarktungsfähigen Sportprodukt selbst“ [Nufer/ Bühler 2013, 42]. Von Sportorganisationen angebotene Sportprodukte können im Gegensatz zu Produkten anderer Anbieter in ein Kernprodukt und eine Produkterweiterung untergliedert werden. Das Kernprodukt ist ein Wettkampf, Spiel oder Sportevent an sich; Produkterweiterungen sind hingegen alle Dienstleistungen und Güter, die sich auf das Kernprodukt beziehen bzw. darauf basieren. Dazu gehören beispielsweise Merchandising- oder Hospitality-Produkte [vgl. Nufer/ Bühler 2013, 11].

Allerdings ergibt sich auch für das Kernprodukt eine zusätzliche Besonderheit: Nicht nur die Spieler sind (wie bereits erwähnt) für die Produktion des Gesamtproduktes verantwortlich, auch die Fans und die von ihnen erzeugte Atmosphäre tragen entscheidend zur Qualität des Endproduktes bei. Die Zuschauer werden sozusagen vom Konsumenten zum „Prosumer“ (Producer + Consumer). Durch das Anfeuern der Sportler oder Fangesänge tragen sie zudem zum Verkauf des Sport-Produktes an Sponsoren und Medien bei, wodurch sie quasi zum doppelten Prosumer werden. Eine Steigerung der Rolle der Zuschauer ist weiterhin möglich, indem sie, wie in Abbildung 3 zu erkennen, von Sportsponsoren (hier: Deutsche Telekom) durch die Vergabe von Give-aways als Werbeträger oder Multiplikatoren genutzt werden [vgl. Nufer/ Bühler 2013, 11]. Im Sport hat man jedoch stets mit der Ergebnisunsicherheit zu kämpfen - während Unternehmen anderer Branchen einen direkten Einfluss auf die Qualität ihrer Produkte besitzen, sind sowohl der Ausgang als auch die Qualität eines Spieles oder Wettkampfes eine für Sportökonomien nicht kalkulierbare Größe [vgl. Nufer/ Bühler 2013, 12]. Deshalb muss das Kernprodukt in ein möglichst attraktives Angebot von materiellen und immateriellen Zusatzleistungen eingebettet werden, die dem Kunden, Zuschauer oder Mitglied einen besonderen Nutzen bieten [vgl. Schubert 2008, 95].



Abbildung 3: Fans in der Rolle der Werbeträger für die Deutsche Telekom [Nufer/Bühler 2013, 11]

„Es gibt einen signifikanten Unterschied in Bezug auf den Konsumenten respektive die Zielgruppe“ [Nufer/ Bühler 2013, 42]. Wie bereits erwähnt, kann man im Sport zwischen zwei verschiedenen Zielgruppen unterscheiden: den Teilnehmern und den Zuschauern. Während auf dem Sportlermarkt eine Vielzahl von Teilnehmern für die aktive Teilnahme an Sportangeboten begeistert und animiert werden sollen, ist das Ziel beim Zuschauersport möglichst viele Menschen zum Besuch oder zur medialen Verfolgung eines Sportereignisses zu bewegen. Dabei basieren der Teilnehmer- und Zuschauersport auf vollkommen unterschiedlichen Motivationen - steht beim Teilnehmer die Gesundheit oder Formung des Körpers im Vordergrund, so möchte der Zuschauer meist einfach nur unterhalten werden. Trotz des aufkommenden Fitnessbewusstseins stellt der Zuschauersport aufgrund seiner enormen (medialen) Reichweite den bedeutendsten Teil des Wirtschaftsmarktes Sport dar. Zudem zeichnen sich Sportkonsumenten (insbesondere Fußball-Fans) im Gegensatz zu Konsumenten anderer Produkte durch mehr Leidenschaft und Treue zu Marken, wie z.B. zum FC Bayern München, aus [vgl. Nufer/ Bühler 2013, 12 f.].

Zusammenfassend lassen sich die in Abbildung 4 dargelegten Unterschiede zwischen allgemeinem Marketing und Sportmarketing festhalten:

	Allgemeines Marketing:	Sportmarketing:
Markt	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wettbewerb ▪ Konkurrenz ▪ Primärziel: wirtschaftlicher Erfolg ▪ i.d.R. geringe öffentliche Wahrnehmung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Absprachen ▪ assoziative Konkurrenz/Kooperenz ▪ Primärziel: sportlicher Erfolg ▪ z.T. immense öffentliche Wahrnehmung
Produkt	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Unternehmen als Produzent ▪ Risiko 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zuschauer in die Leistungserstellung miteinbezogen ▪ Ungewissheit
Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kunden ▪ Kundengruppe mit homogenen Bedürfnissen bildet Zielgruppe ▪ typischerweise rationales Konsumentenverhalten 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Teilnehmer und Zuschauer (Fans) ▪ unterschiedliche Bedürfnisse innerhalb derselben Zielgruppe ▪ z.T. captive consumers in captive markets

Abbildung 4: Unterschiede im Marketing [Nufer/Bühler 2013, 14]

Aufgrund der erläuterten sportspezifischen Phänomene sollte Sportmarketing nicht bloß als Modifikation von allgemeinem Marketing, sondern als fast eigenständige Form des Marketings betrachtet werden [vgl. Nufer/ Bühler 2013, 42].

Allerdings ergibt sich für den Wirtschaftsbereich Sport noch eine weitere Besonderheit: Sportmarketing ist kein einheitlich definierter Begriff, sondern wird häufig aus zwei grundsätzlich verschiedenen Perspektiven betrachtet. Es erfolgt deshalb eine Unterscheidung des Sportmarketings in die beiden Formen „Marketing von Sport“ (auch als „Marketing im Sport“ bekannt) und „Marketing mit Sport“. Da sich dabei, wie in Abbildung 5 deutlich erkennbar, nicht nur die zu vermarktenden Produkte, sondern auch die Protagonisten und die Zielgruppen voneinander unterscheiden, ist diese Differenzierung für das Verständnis von Sportmarketing von elementarer Bedeutung und wird daher in den nächsten Abschnitten detailliert beleuchtet [vgl. Nufer/ Bühler 2013, 41].

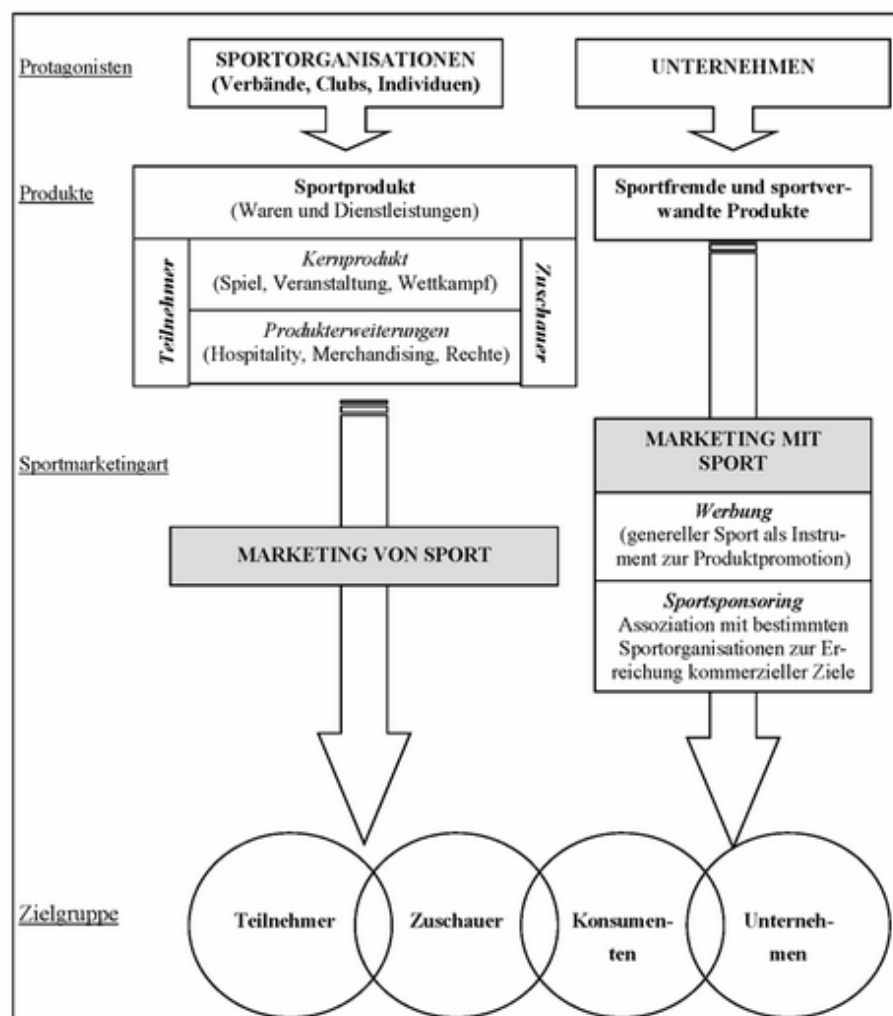


Abbildung 5: Modell des modernen Sportmarketings [Nufer/Bühler 2013, 43]

3.3 Marketing von Sport

In den letzten Jahren konnte eine drastische Verschärfung des Wettbewerbs im Sportmarkt beobachtet werden. Immer mehr Sportorganisationen, insbesondere Sportclubs, sehen sich einer steigenden Anzahl an Konkurrenten ausgesetzt. Als (professioneller) Verein muss man sich heutzutage nicht nur gegen Rivalen derselben Liga, andere nationale und internationale Ligen oder andere Zuschauersportarten durchsetzen, sondern ist ebenfalls der Konkurrenz durch alternative Freizeitmöglichkeiten (wie dem Kino oder Theater) ausgeliefert. Aus diesem Grund bedarf es von Seiten der Sportorganisationen zunehmend einer Vermarktung ihrer Sportart und v.a. von sich selbst, um Zuschauer, Sponsoren, die Medien oder zukünftige „Mitarbeiter“ (Spieler) für sich zu gewinnen und auf diese Weise den Sport(club) zu erhalten. Um diese Ziele zu erreichen und eine Grundlage für langfristige Geschäftsbeziehungen zu bilden, arbeiten Sportorganisationen immer häufiger mit professionellen Partnern, wie Agenturen, Rechtevermarktern (z.B. für Medien-, Merchandising- oder Hospitality-Rechte) oder Sponsoren zusammen [vgl. Nufer/ Bühler 2013, 44].

Aus der Sicht der Sportbranche handelt es sich bei Sportmarketing demzufolge um die Vermarktung des Produktes Sport an sich. Das sogenannte „*Marketing von Sport*“ ist somit weitaus mehr als nur die Entwicklung sportbezogener Kommunikationsstrategien für Unternehmen. Stattdessen handelt es sich hierbei um die Planung von Marketing-Management-Konzepten, welche auf den betriebswirtschaftlichen Methoden des Marketings basieren, für verschiedene Organisationen des Sportbereichs (Vereine, Sporteventveranstalter, etc.). Die Sportprodukte werden dabei an aktive Sportler oder sportinteressierte Personen und Institutionen (= Investoren) vermarktet, um so den Sport zu finanzieren.[vgl. Freyher 2011, 54].

3.4 Marketing mit Sport

Die aus Unternehmenssicht und im derzeitigen Sprachgebrauch sehr verbreitete Auffassung deutet Sportmarketing hingegen als das Marketingengagement von Unternehmen (verschiedener Wirtschaftszweige) im Sportbereich. Beim „*Marketing mit Sport*“ wird das Instrument Sportmarketing vor allem als Teil des unternehmerischen Marketing-Mix bzw. der Kommunikationspolitik betrachtet. Sportmotive oder Sportler dienen dabei lediglich als Werbemedien für die Übertragung unternehmerischer Werbebotschaften oder sollen einen positiven Imagetransfer vom Sport auf die Marke bewirken. Das Produkt Sport ist beim Marketing *mit* Sport demzufolge nur als ein Mittel zum Zweck zu sehen. Dabei muss das Unternehmen nicht zwangsläufig eine Affinität zum Sport bzw. der Sport keinen Bezug zu den vermarktungsfähigen Produkten und Dienstleistungen aufweisen [vgl. Freyher 2011, 52 f.]. Allerdings sind die Chancen ei-

ner Steigerung des Unternehmenswertes bei Herstellern sinngemäß mit dem Sport verknüpfter Produkte und Dienstleistungen höher als bei Unternehmen, welche keinerlei Verbindung zum Sport aufweisen. Dies lässt sich darauf zurückführen, dass das Sport-Engagement eines Unternehmen mit steigender Affinität zum Sport auch zunehmend glaubwürdiger erscheint [vgl. Schröter 2013]. Drees unterscheidet dazu in vier Grade der sinngemäßen Verknüpfung zu Sport (Sportnähe):

- Produkte/Dienstleistungen *ersten* Grades werden unmittelbar zur Sportausübung benötigt und dabei ge- oder verbraucht. Hierbei handelt es sich hauptsächlich um Sportartikel, wie Turnschuhe oder Sportgeräte. Allerdings zählen zu dieser Gruppe ebenfalls sportaffine Dienstleistungsunternehmen, wie Fitnessstudios oder Fußballschulen [vgl. Schröter 2013].
- Produkte/Dienstleistungen *zweiten* Grades werden bei der Sportausübung nicht unmittelbar benötigt, werden aber dennoch in direkter, unmittelbarer Verbindung verwendet. Es handelt sich hierbei demzufolge um sportnahe Produkte, wie z.B. Fitness-Riegel, isotonische Getränke oder Wund- und Heilsalben. Auf der Seite der Dienstleistungen können unter anderem Ernährungsberatungen, Mentaltrainings oder sportmedizinische Leistungen genannt werden [vgl. Schröter 2013].
- Produkte/Dienstleistungen *dritten* Grades besitzen lediglich eine mittelbare Beziehung zum Sport. Ein solches, sogenanntes sportfernes Produkt ist zum Beispiel ein Hotel, in welchem die Sportler übernachten oder ein Auto, welches zum Transport der Sportler zur Wettkampfstätte genutzt wird. Sportferne Dienstleistungsunternehmen sind unter anderem Sportmarketing- oder Sportreiseagenturen [vgl. Schröter 2013].
- Produkte/Dienstleistungen *vierten* Grades weisen weder eine unmittelbare noch eine mittelbare Beziehung zum Sport auf. Als sportfremd gelten daher alle verbleibenden Produkte und Dienstleistungen, wie z.B. die der Finanzdienstleister [vgl. Drees 1992, 40 f.].

Wie aus der Abbildung 5 (Punkt 3.2.2) ersichtlich wird, erfährt der Bereich „Marketing mit Sport“ eine Zweiteilung. Einerseits verwenden Unternehmen den Sport als Werbemittel. Er ist beispielsweise häufig Bezugspunkt in der Werbung – so werden während der Fußball-WM oder -EM zahlreiche Werbespots und Zeitungsanzeigen veröffentlicht, die sich auf den Fußball-Sport beziehen. Hierbei ist allerdings anzumerken, dass nicht alle mit den Events werbenden Unternehmen auch stets offizielle Partner sind [vgl. Nufer/ Bühler 2013, 53], sondern viele werbetreibende Unternehmen auch auf das sogenannte „Ambush-Marketing“ (Schmarotzermarketing) zurückgreifen und die mediale Aufmerksamkeit eines Großereignisses profitbringend ausnutzen ohne es selbst zu unterstützen [vgl. Esch]. Die zweite, vermeintlich wichtigere, und sehr beliebte Möglichkeit des Marketings mit Sport stellt das Sponsoring dar [vgl. Nufer/ Bühler 2013, 53].

Daher sollen auf den folgenden Seiten die Grundlagen des Sportsponsorings detailliert erläutert und der Beitrag von Sponsoring zum Aufbau bzw. zur Pflege von Marken analysiert werden. Da zur optimalen Ergänzung des Sponsorings häufig auf das (auch im Marketing von Sport verwendete) Kommunikationsinstrument Event zurückgegriffen wird [vgl. Hermanns/ Kiendl/ Ringle 2006, 318 ff.], soll auch dieses hinsichtlich seiner Bedeutung für die Markenführung eines Unternehmens untersucht werden.

3.4.1 Sportsponsoring und Sportevents für Markenaufbau und Markenpflege

3.4.1.1 Grundlagen des Sportsponsorings

Unter dem Begriff Sponsoring ist im Allgemeinen eine nicht-klassische Form der Marketing-Kommunikationspolitik zu verstehen, mit der es möglich ist, Menschen in nicht-kommerziellen Situationen anzusprechen. Zudem gelingt es, Konsumenten zu erreichen, deren Aufmerksamkeit über klassische Kommunikationskanäle (wie Werbung) nicht erregt werden kann [vgl. Nufer/ Bühler 2013, 264]. Dazu werden Ereignisse, die im öffentlichen Interesse stehen, in die Kommunikationsarbeit von Unternehmen einbezogen [vgl. Bruhn 2013, 430]. Manfred Bruhn definiert Sponsoring auf der Basis der folgenden sechs Merkmale, die alle Sponsoringaktivitäten gemeinsam haben:

Sponsoring basiert auf dem Prinzip (einer vertraglichen Vereinbarung) von Leistung- und Gegenleistung zwischen mindestens zwei Beteiligten. Demzufolge stellt ein Sponsor Fördermittel (Finanz-/Sach- und/oder Dienstleistungen) zur Verfügung, um vom Gesponserten eine bestimmte Gegenleistung (in Form kommunikativer Nutzungsrechte) zu erhalten. So kann der Gesponserte dem Sponsor beispielsweise die werbewirksame Verwendung des Marken- oder Firmennamens des Unternehmens oder der Marke anbieten. Die vertragliche Einigung über Leistungen und Gegenleistungen wird auch als Sponsorship bezeichnet [vgl. Nufer/Bühler 2013, 265].

Beim Sponsoring wird der Fördergedanke zum Ausdruck gebracht. Meist entspricht Sponsoring nicht dem reinen Kauf von Werbeflächen. Häufiger kommt es vor, dass sich der Sponsor mit den inhaltlichen Aufgaben des Engagements des Gesponserten identifizieren kann und ihn deshalb unterstützen möchte [vgl. Bruhn 2013, 431 f.].

Sponsoring erfüllt für Unternehmen kommunikative Funktionen. Diese können vom Gesponserten selbst erbracht, durch die Medien transportiert oder sogar vom Sponsor selbst geschaffen werden [vgl. Bruhn 2013, 431 f.].

Sponsoring erfordert einen systematischen Planungs- und Entscheidungsprozess. Die Notwendigkeit der systematischen Planung gilt dabei für Sponsor und Gesponserten gleichermaßen. Es ist nicht ausreichend, dem Gesponserten spontan Zuwendungen in einer unbestimmten Höhe zukommen zu lassen, um die gewünschte Wirkung zu erzielen. Um die Ziele des Sponsorings zu erreichen, müssen die Maßnahmen stattdessen auf der Basis einer Situationsanalyse und Zielformulierung geplant, durchgeführt und kontrolliert werden [vgl. Bruhn 2013, 431 f.].

Sponsoring stellt aus Sicht der Unternehmen einen Baustein der integrierten Kommunikation dar. Sponsoring erfolgt demzufolge nicht vom Unternehmen isoliert, sondern im Verbund mit den anderen Marketing- und Kommunikationsinstrumenten [vgl. Bruhn 2013, 431 f.].

Eines der wesentlichen Ziele des Sponsorings ist der Imagetransfer. Der Sponsor erhofft sich dabei eine Übertragung des speziellen Images des Gesponserten auf das eigene Bezugsobjekt der Kommunikation, d.h. die Marke oder das Unternehmen [vgl. Bruhn 2013, 431 f.].

Natürlich gibt es noch weitere Anliegen, die ein Unternehmen mit einem Sponsorship verfolgt. Unterteilt werden können diese in die ökonomischen und die psychologischen Ziele. Ökonomische Ziele beinhalten monetäre Größen, wie Umsatz, Gewinn oder Marktanteile. Der Vorteil dieser Absichten besteht darin, dass sie eindeutig mess- und quantifizierbar sind. Allerdings lassen sich die ökonomischen Oberziele langfristig häufig nur durch die Vorgabe psychologischer Ziele realisieren. Solche Zielgrößen sind beispielsweise Bekanntheit oder Kontaktpflege [vgl. Nufer/ Bühler 2013, 266]. In der auf der nächsten Seite zu sehenden Abbildung 6 sind die relevantesten Zielstellungen des heutigen Sponsorings aufgeführt, welche Unternehmen verschiedener Größe(n) im Jahr 2010 bei Befragungen gegenüber dem Fachverband für Sponsoring und Sonderwerbeformen (FASPO) angaben.

Im Vergleich mit allen anderen Sponsoringarten (wie dem Kultur-, Public- oder Mediensponsoring) nimmt das Sportsponsoring eine besonders dominante Stellung ein. Wie man bei der Betrachtung der Abbildung 7, einer Statistik aus dem Jahr 2009, erkennen kann, werden beinahe zwei Drittel aller Sponsoring-Gelder in den Sportbereich investiert [vgl. dazu auch Nufer/Bühler 2013, 271].

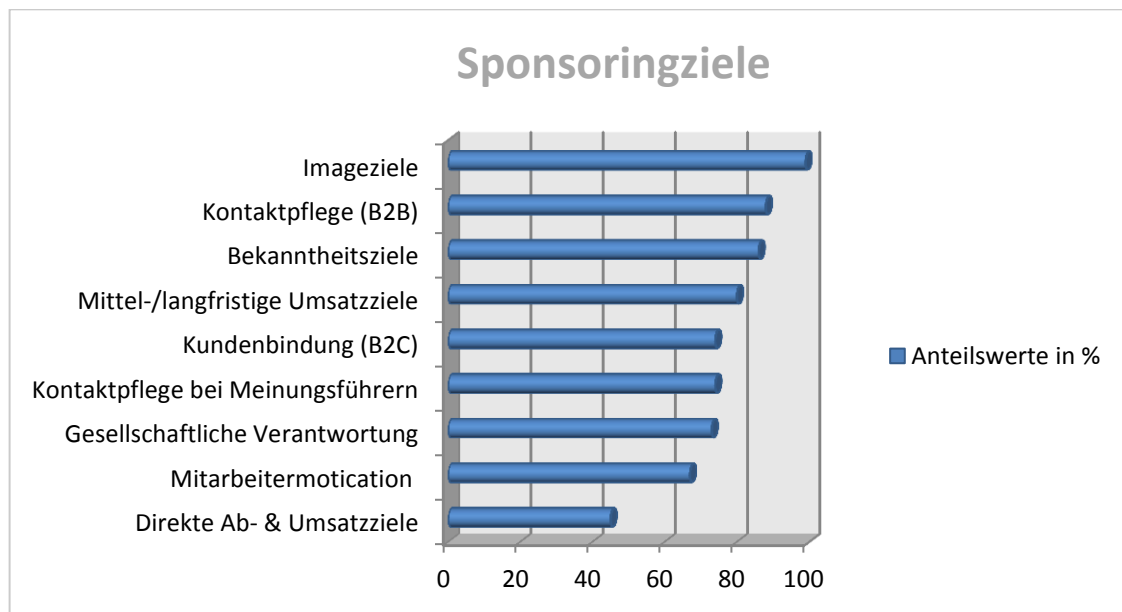


Abbildung 6: Relevante Sponsoringziele [In Anlehnung an Sponsor Visions 2010]

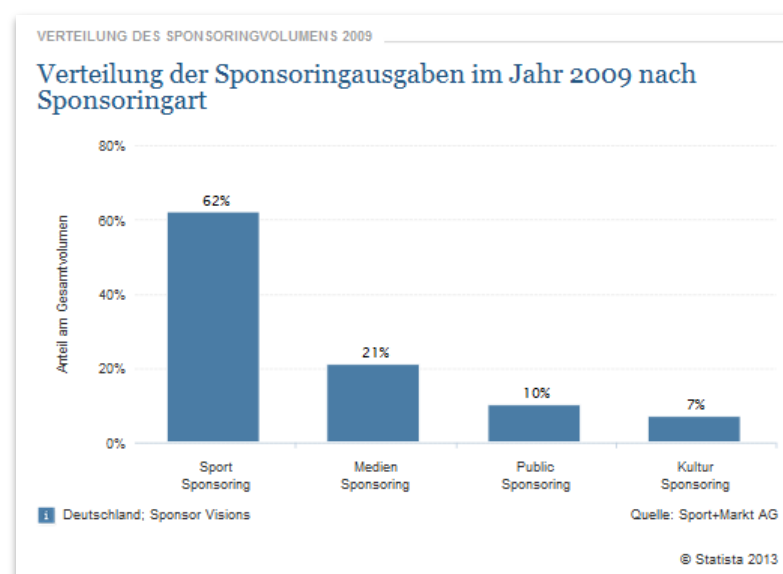


Abbildung 7: Dominanz des Sportsponsorings [Sport + Markt]

Seit dem Aufkommen des Sportsponsorings Mitte der 70er-Jahre steigt das weltweite Sponsoringvolumen stetig. So betrug es im Jahr 2012 allein in Deutschland bereits mehr als 2,5 Milliarden Euro [vgl. Sponsor Visions 2010]. Davon profitieren in erster Linie die medienpräsenten Sportarten, wie Fußball, Basketball oder die Formel 1. Die hohen Aufwendungen sind auf das hohe Sportinteresse der Konsumenten sowie die breite gesellschaftliche Akzeptanz von Sponsoringmaßnahmen zurückzuführen. Sport wird des Weiteren mit Tugenden, wie z.B. Teamgeist, Fairness, Leidenschaft, Attrakti-

vität, oder Leistungsorientierung assoziiert – dies macht ihn als Kommunikationsplattform natürlich für Unternehmen äußerst attraktiv [vgl. Nufer/ Bühler 2013, 271].

Dabei sind die Erscheinungsformen des Sportsponsorings vielfältig. Dies ist damit zu erklären, dass ein Unternehmen mit seinem Sponsoringengagement auf verschiedene Art und Weise in Erscheinung treten kann. Wie dies erfolgt, ist von mehreren Entscheidungen des Sponsors abhängig. Hierbei determinieren insbesondere drei Entscheidungsfelder die konkrete Ausgestaltung des Sponsorings: die Wahl des Sponsoring-Objektes, die Spezifikation der Maßnahmen und der Umfang des Sportsponsorings [vgl. Nufer/ Bühler 2013, 272].

Für die Festlegung des *Sportsponsoring-Objektes* ist die Berücksichtigung von drei verschiedenen Dimensionen notwendig. Einerseits bedarf es einer Entscheidung über die Sportart (z.B. Fußball, Handball, Tennis); andererseits muss aber auch eine Festlegung der Leistungsebene (z.B. Spitzen- oder Breitensport/ Nachwuchssport) sowie der organisatorischen Einheit (Verband, Verein, Team, Einzelsportler oder Event) erfolgen [vgl. Nufer/Bühler 2013, 272].

Hinsichtlich der *Sponsoring-Maßnahmen* lässt sich ebenfalls eine Unterscheidung vornehmen, bei der sich die aufgeführten Kommunikationsträger in unterschiedlichem Umfang und mit jeweils spezifischen Ausprägungen bei den verschiedenen, oben genannten Objekten realisieren lassen. Beispiele hierfür sind:

- Markierung von Sportausrüstungsgegenständen (z.B. Trikotwerbung)
- Präsenz des Sponsors im Umfeld der Sportveranstaltungen (z.B. Bandenwerbung)
- Präsenz im Vorfeld der Sportveranstaltungen (z.B. durch Presseinformationen oder Mediawerbung)
- Benennung eines Sponsoring-Objektes nach der Marke/ dem Unternehmen (= Titelsponsoring)
- Markierung von Druckmedien des Gesponserten (z.B. Eintrittskarten)
- Einsatz von Sportlerpersönlichkeiten (z.B. als Testimonials)
- Ausrichtung eigener sportiver Veranstaltungen (z.B. Volksläufe) [vgl. Nufer/ Bühler 2013, 272]

Letztendlich muss noch eine Entscheidung getroffen werden, mit welcher *Intensität* das *Sponsoring-Engagement* erfolgen soll. Man differenziert dabei zwischen dem Full-Sponsoring, bei dem ein Unternehmen das alleinige kommunikative Nutzungsrecht innehat, das Hauptsponsoring, bei dem man gegenüber anderen Sponsoren eine Dominanz besitzt sowie das Co-Sponsoring, bei dem man über keinerlei exklusive Rechte verfügt [vgl. Nufer/ Bühler 2013, 272].

3.4.1.2 Markenaufbau und Markenpflege *mit Sport*

Unter einer Marke wird die Summe aller Vorstellungen verstanden, die ein Markenname (Brand Name) oder Markenzeichen (Brand Mark) in der Psyche des Konsumenten auslöst bzw. hervorrufen soll, um die Sach- oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen der Wettbewerber zu unterscheiden. Dabei bestimmen die in den Köpfen der Verbraucher entstandenen Markenschemata, wie Informationen einer Marke aufgenommen, verarbeitet und gespeichert werden. Demzufolge sind sie als zentraler Einflussfaktor für das Kaufverhalten der Konsumenten und somit auch für den monetären Wert einer Marke zu sehen [vgl. Burmann].

Zur Generierung von Markenwert bedarf es eines ganzheitlichen Markenmanagements, in dessen Mittelpunkt die Etablierung einer starken Markenidentität steht. Je nach Phase des Markenlebenszyklus erfordert diese Markenführung einen systematischen Markenaufbau bzw. die kontinuierliche Markenpflege [vgl. Hermanns/ Kiendl/ Ringle 2006, 308 ff.]. Die Maßnahmen für den Markenaufbau und die -pflege reihen sich dabei zeitlich aneinander und sind auch inhaltlich eng miteinander verknüpft. Der Markenaufbau dient dazu, in der Phase der Einführung eine Alleinstellung in der subjektiven Wahrnehmung der Konsumenten zu erzielen und die Marke auf diese Weise im Markt zu etablieren. Langfristig betrachtet gilt es hingegen, eine bereits etablierte, erfolgreiche Sach- oder Dienstleistung möglichst lange in ihrer Marktposition zu halten bzw. diese auszubauen. Dies wird in den darauffolgenden Phasen durch die Markenpflege erreicht, weshalb sie als Daueraufgabe des Markenmanagements zu sehen ist. Über die Erfüllung der phasenbezogenen Aufgaben bzw. die Erreichung der damit einhergehenden Ziele ist es schließlich möglich, einen Markenwert bzw. -erfolg zu erzielen. Grundlage hierfür ist allerdings der erfolgreiche Aufbau einer Markenidentität [vgl. Hermanns/ Kiendl/ Ringle 2006, 311].

Um eine Markenidentität zu „erschaffen“, d.h. ein einheitliches und somit glaubwürdiges Selbst- und Fremdbild eines Unternehmens und seiner Marke(n) zu vermitteln, müssen alle Kommunikationsmaßnahmen im Sinne des Konzeptes der integrierten Kommunikation aufeinander abgestimmt und geeignete Leitinstrumente für die Markenkommunikation ausgewählt werden [vgl. Hermanns/ Kiendl/ Ringle 2006, 308].

Wie mittels der vorangegangenen Seiten deutlich geworden ist, scheint es heutzutage angesichts der zunehmenden Wirkungsdefizite traditioneller Kommunikationsmaßnahmen dringend erforderlich, authentische und zielgruppenrelevante Inhalte zu generieren, die ein hohes Emotionalisierungspotenzial besitzen und eine erlebnisorientierte Markeninszenierung ermöglichen. Erzielen lässt sich die Umsetzung einer solchen emotionalen Kommunikation am ehesten unter Verwendung der beiden bereits be-

schriebenen, zur integrierten identitätsorientierten Markenkommunikation gehörenden Instrumente Sponsoring und Event [vgl. Hermanns/ Kiendl/ Ringle 2006, 308].

Während die Kommunikation beim Sponsoring eher einseitig und informativ erfolgt, stehen bei Events die Interaktion und das Erlebnis im Vordergrund [vgl. Nufer 2006, 30]. Aufgrund dieser sich ergänzenden Wirkungspotenziale können diese beiden Instrumente im Rahmen der Markenführung maßgeblich zur erfolgreichen Etablierung der Markenidentität innerhalb von Markenaufbau und –pflege sowie der Erreichung von damit verbundenen Markenzielen beitragen [vgl. Hermanns/ Kiendl/ Ringle 2006, 319].

Markenaufbau: Das Ziel des Markenaufbaus ist es, wie bereits erwähnt, trotz der zahlreichen Wettbewerber in der subjektiven Wahrnehmung der Konsumenten eine Alleinstellung zu erreichen. Dafür ist es allerdings erst einmal notwendig, die Marke bei den relevanten Zielgruppen bekannt zu machen. Dies gelingt mit einer schwerpunktmäßigen Verwendung des Sponsorings. Durch den so genannten Multiplikatoreneffekt lassen sich über dieses Instrument hohe Reichweiten erzielen. Ist die Markenbekanntheit als nötige Voraussetzung bereits gegeben, so ist im Rahmen des Markenaufbaus ebenfalls für eine Schaffung des gewünschten Markenimages bei den relevanten Zielgruppen Sorge zu tragen. Dieser Imageaufbau lässt sich sowohl durch Sponsoring als auch durch Events erzeugen, da beide einen Imagetransfer ermöglichen. Wie bereits erwähnt, ist dabei allerdings dringend die Kompatibilität zwischen der Marke und dem Gesponserten bzw. dem Event zu beachten [vgl. Hermanns/ Kiendl/ Ringle 2006, 319].

Markenpflege: Im Rahmen der Markenpflege soll die aus dem Markenaufbau resultierende Alleinstellung erhalten oder sogar ausgebaut werden. Dabei kommt es häufig vor, dass sich bei der Zielgruppe Bedürfnisveränderungen einstellen, auf die mit Hilfe der Markenkommunikation eingegangen werden soll; oder es erfolgt einfach eine Ausrichtung auf eine neue Zielgruppe, auf welche die Markenbotschaft abgestimmt werden muss. Ebenso ist es möglich, dass die unter der Marke angebotenen Leistungen im Zeitablauf anzupassen sind oder unter einer Marke eine Sortimentsausdehnung erfolgt. Die Folgen dieser Maßnahmen sind ein erhöhter Wettbewerb sowie eine zunehmende Heterogenität der Gesamtzielgruppe, wodurch es einer differenzierten und zielgruppenspezifischen Ansprache bedarf, um möglichst viele Konsumenten zu erreichen. Da das Instrument Event dies ermöglicht, kommt ihm in der Phase der Markenpflege eine erhöhte Bedeutung zu [vgl. Hermanns/ Kiendl/ Ringle 2006, 319 f.].

Im Allgemeinen stehen im Rahmen der Markenpflege vor allem die Aufrechterhaltung bzw. Steigerung der Markenbekanntheit, Imagepflege (=die Verfeinerung, Anpassung und Aufrechterhaltung von Imagemerkmalen) sowie der Aufbau und der Erhalt einer Markenbindung im Mittelpunkt. Dabei erfordert die Zielsetzung der Imagepflege stets eine Vernetzung der Maßnahmen mit dem gesamten Kommunikationsinstrumentarium,

da über alle Kanäle hinweg ein einheitliches Markenimage vermittelt werden muss. Markenbindung lässt sich insbesondere mit Hilfe von Markenevents erreichen, da diese eine fokussierte Zielgruppenorientierung zulassen und sich durch ein hohes Interaktionspotenzial auszeichnen [vgl. Hermanns/ Kiendl/ Ringle 2006, 320].

Dabei können Events im Kontext der Markenkommunikation in fremdinszenierte und eigeninitiierte Ereignisse unterschieden werden. Bei fremdinszenierten Ereignissen besteht die Möglichkeit, ein Sponsoring-Engagement durch ein so genanntes „Side-Event“ anzureichern. Dabei handelt es sich um ein von einem offiziellen Sponsor am Rande der Veranstaltung stattfindendes, eigeninitiiertes Markenevent. Dieses zeichnet sich durch einen hohen Unterhaltungs- und Erlebniswert aus und ermöglicht einer Marke, aus der Vielzahl der werbetreibenden Unternehmen herauszuragen und mit der Zielgruppe in den Dialog zu treten, sie aktiv einzubinden oder ein attraktives Rahmenprogramm zu schaffen, das deren Zufriedenheit und somit auch die Markenbindung steigert. Außerdem kann mit einem Side-Event ein Imagetransfer des Hauptevents auf die Marke erreicht werden [vgl. Hermanns/ Marwitz 2004, 31]. Andererseits kommen unternehmenseigene Markenevents in Betracht, welche durch die selbstständige Planung und Durchführung des Events eine fokussierte Ansprache der gewünschten Zielgruppe ermöglichen und einen größeren Freiraum bei der Inszenierung der Marke bieten [vgl. Hermanns/ Kiendl/ Ringle, 2006, 320].

Dabei hat sich der Bereich Sport in den letzten Jahren aufgrund seiner Reichweite, seines positiven Images in der Gesellschaft und seines High-Involvement-Charakters als besonders wirkungsvoll für den Markenaufbau und die Markenpflege erwiesen. Mit Sport ist ein hohes Anreiz-, Erlebnis- und Identifikationspotenzial verknüpft. So werden über die aktive oder passive Teilnahme am Sportgeschehen beim Sportler oder Zuschauer starke Gefühle oder gar Zugehörigkeit generiert und auf diese Weise vielfältige, außeralltägliche Erlebnisqualitäten geschaffen. Aus diesem Grund ist Sport in der Lage, eine besonders hohe Bindewirkung zu entfalten [vgl. Schubert 2008, 92].

Wie Erkenntnisse aus der Neuroforschung belegen, besitzen Live-Sport-Events dabei eine ganz besondere Bedeutung. Festgestellt wurde, dass keine Plattform eine größere Relevanz für die Verankerung von Marken im Langzeitgedächtnis besitzt als diese Form des Events [vgl. Serviceplan 2012].

Sportgroßveranstaltungen (wie die Olympischen Spiele, die Fußball- oder die alpine Ski-WM) haben sich zu feststehenden Begriffen für die Attribute Spannung, Unterhaltung und sportliche Höchstleistungen entwickelt. Deshalb besitzen Sport-Events nicht nur bei der sportinteressierten Bevölkerung einen hohen Bekanntheitsgrad, sondern üben auch auf die breite Öffentlichkeit eine riesige Faszination aus. Die Reichweite solcher Events ist enorm. Bereits vor Ort verfolgen mehrere tausend Zuschauer das

Sportereignis – mediale Multiplikatoren (wie TV, Hörfunk, Print oder Internet) können jedoch ein internationales Publikum in Milliardenhöhe erreichen. Mit einem Sport-Event-Sponsoring lassen sich demzufolge kommunikative Wettbewerbsvorteile erzielen, womit eine klare Differenzierung von Werbemaßnahmen der Konkurrenz-Unternehmen erreicht werden kann [vgl. Nufer/ Bühler 2013, 280].

Unternehmenseigene Markenevents mit Sport erzielen meist nicht diese Reichweite. Als ein erfolgreicher Initiator von Events mit Sport kann an dieser Stelle allerdings der österreichische Energydrink-Hersteller Red Bull angeführt werden, welcher mit seinen außergewöhnlichen Sportveranstaltungen (wie „Red Bull Crashed Ice“) auch international Aufsehen erregt.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die beiden Instrumente Sponsoring und Event mit Sport beim Markenaufbau und der Pflege einer Marke einen erheblichen Beitrag zur Erreichung der kommunikativen Zielsetzungen *Markenbekanntheit, Markenimage und Markenbindung* leisten. Dabei können sich die beiden Kommunikationsinstrumente auf ideale Weise ergänzen. Zudem ist anzumerken, dass durch die Verwendung von zielgruppenrelevanten Themen in der Regel eine *Emotionalisierung der Marke* sowie eine *höhere Kontaktqualität* erzielt werden können [vgl. Hermanns/Kiendl/ Ringle 2006, 318 ff.].

Allerdings können durch Sponsoring und Events längst nicht alle Aufgaben der Markenkommunikation, wie z.B. die mit der Verkaufsförderung verbundenen Absatz- und Umsatzziele, abgedeckt werden. Deshalb empfiehlt es sich, die beiden Instrumente in das Konzept der integrierten Kommunikation einzubetten. Dabei können sie allerdings durchaus als Themenlieferant für die übrigen Kommunikationsinstrumente (wie klassische Werbung, Verkaufsförderung oder Öffentlichkeitsarbeit) und auf diese Weise der Unterstützung weiterer kommunikativer Ziele dienen [vgl. Hermanns/Kiendl/Ringle 2006, 320].

3.4.2 Markeninszenierung mit Sport

Im vorangegangenen Abschnitt wurde auf die besondere Bedeutung von Sponsoring als Grundlage für Side-Events und eigeninitiierten Markenevents hingewiesen, welche dem Eventteilnehmer das aktive Erleben einer inszenierten Markenwelt ermöglichen und der Erreichung kommunikativer Zielsetzungen des Unternehmens/der Marke dienen sollen. An dieser Stelle soll nun kurz dargelegt werden, welchen speziellen Beitrag der Bereich Sport dabei zur Inszenierung einer Marke leisten kann.

Die Grundlage für eine erfolgreiche Markeninszenierung bildet auch im Sport die unter dem Punkt 2.3.2 beschriebene multisensuale Ansprache der Zielgruppe. Durch die zu

einer stimmigen Dramaturgie verbundenen einzelnen Komponenten (wie z.B. Location, Technik und Catering) werden Marken-Botschaften in tatsächlich erlebbare Situationen umgesetzt, die i.d.R. mit einem starken Aktivierungsprozess einhergehen [vgl. Hermanns/Marwitz 2003, 145 f.].

Dabei muss im Bereich Sport laut Mehltrittter beachtet werden, dass das Gelingen der Inszenierung einer Marke stets von mehreren Akteuren abhängig ist. Der *Sportler* steht im Mittelpunkt des Events und besitzt somit einen zentralen Einfluss auf das Zuschauerinteresse. Durch die Darbietung des Sports wird ein erheblicher Beitrag zum Erlebnis von Spannung und zur aktiven Teilnahme der Zuschauer geleistet. Der *Besucher bzw. Zuschauer* ist der vermeintlich wichtigste Akteur und trägt, wie bereits unter Punkt 3.2.2 erwähnt, durch Klatschen und Fangesänge, aber auch durch Unmutsbekundungen und Zurufe maßgeblich zur Wettkampfatmosphäre sowie zur Stimmung während eines Events bei. Dabei entstehen positive bzw. negative Emotionen, welche möglicherweise auf die Marke übertragen werden und somit unmittelbar für das Erleben einer Marke bestimmend sind. Die Initiative zur Inszenierung geht meist vom *Event-Veranstalter* aus, welcher das Event initiiert und das unternehmerische bzw. wirtschaftliche Veranstaltungsrisiko trägt. Dessen Aufgabe sind ebenfalls die Vergabe von Rechten oder der Abschluss von Sponsorenverträgen, wodurch unmittelbar Richtlinien für die Inszenierung des Events festgelegt werden. Die Leitung und Durchführung des Events übernimmt hingegen häufig ein *Event-Dienstleister*, der ebenfalls sein Know-How und seine Erfahrungen in die Inszenierung einfließen lässt. Insofern ein Unternehmen nicht gleichzeitig auch als Eventveranstalter auftritt, spielt ebenfalls die Gruppe der *Sponsoren* eine wichtige Rolle. Wie bereits beschrieben, erhalten diese während des Sport-Events eine Vielzahl an kommunikativen Rechten und können diese auch für eigene Maßnahmen, wie Side-Events, nutzen, wodurch die Gesamtinszenierung logischerweise beeinflusst wird. Ein weiterer, sehr wichtiger Akteur sind die *Medien*. Durch die visuellen, auditiven oder audiovisuellen Berichterstattungen in TV, Hörfunk, Internet oder Printmedien wird das Sport-Event vor, während oder nach dessen Stattfinden medial begleitet, was die Wahrnehmung einer Marke im Rahmen der Gesamtinszenierung ebenfalls unterstützt bzw. verändert [vgl. Mehltrittter 2006, 8 ff.].

Trotz des Einflusses dieser sechs verschiedenen Akteure eignet sich der Bereich Sport hervorragend als Inszenierungsrahmen für Marketingevents, was laut Zanger auf die besondere Erlebnisqualität von sportlicher Betätigung und dem sportlichem Wettkampf zurückgeführt werden kann. Dabei wirken sich die folgenden Merkmale des Sportes besonders positiv auf die Inszenierung aus:

- Sport sorgt für eine Aktivierung des Eventteilnehmers und bietet ihm als Element der Inszenierung die Möglichkeit zur direkten Mitwirkung.

- Die Wettkampfsituation im Sport ist Chance und Risiko zugleich und ermöglicht dem Eventteilnehmer (in Abhängigkeit von der Sportart) seine eigene Leistungsfähigkeit zu ergründen. Dadurch wird das Event unverwechselbar, schafft Erlebnistiefe und somit eine nachhaltige Erinnerungswirkung.
- Durch den stets offenen Ausgang des sportlichen Wettkampfes ergibt sich eine besondere Spannung. Dadurch verfolgt der Teilnehmer das Eventgeschehen mit wachsendem Interesse und wird möglicherweise versuchen, die Wettkampfergebnisse aktiv zu beeinflussen.
- Durch die Wettkampfatmosphäre, Sieg und Niederlage sowie das einfache Dabeisein werden authentische, einzigartige Erlebnisse vermittelt, die den Eventteilnehmer emotionalisieren.
- Gemeinsame sportliche Aktivitäten sorgen für ein positives Zusammengehörigkeitsgefühl in der Erlebniswelt des Events und stellen somit einen Kontrast zum Leistungsdruck im Arbeitsalltag dar.
- Auch für Zuschauer kann ein Live-Sportevent sehr attraktiv sein, falls ihnen etwas Außergewöhnliches oder besonders Spannendes geboten wird [vgl. Zanger 2003, 157].

4 Funsport

Das Interesse der Bevölkerung an modernen und erlebnisreichen Freizeitangeboten wächst stetig, wodurch sich in den letzten Jahren auch zahlreiche neue Sportarten und -segmente herausbildeten. Eines dieser „neuen“ Sportsegmente ist der so genannte Funsport. Diese Entwicklungen im Sport und der Gesellschaft sind auch den wirtschaftstreibenden Unternehmen nicht entgangen, weshalb immer mehr Firmen nicht nur den klassischen Sport fördern, sondern sich ebenfalls die neuen Sportsegmente zur Erreichung ihrer Unternehmensziele zunutze machen.

4.1 Was ist Funsport?

Der *Duden* definiert Funsport folgendermaßen: „unkonventioneller Sport, bei dem das Vergnügen im Vordergrund steht“ [Duden 2000]. Demzufolge handelt es sich beim Funsport um neuartige Sportarten, bei denen im Gegensatz zum Leistungs- oder Profisport in erster Linie kein Leistungs- bzw. Erfolgsdruck besteht. Häufig verwendete Synonyme für Funsport sind aus diesen Gründen auch die Begriffe Trend- oder Freizeitsport [vgl. Fewo-direkt].

Dabei fällt allerdings auf, dass aufgrund der steigenden Professionalität auch im Bereich Funsport zunehmend Wettkämpfe und Meisterschaften stattfinden. So sind ursprünglich nicht leistungsorientierte Sportarten, wie z.B. BMXing, Snowboarden oder Freestyle Skiing schon längst als Disziplinen der Olympischen Spiele etabliert [vgl. Olympic 2013]. Aber auch das Skateboarding hat gute Chancen, demnächst ins olympische Programm aufgenommen zu werden [vgl. Gausepohl 2011]. Da Freizeitsport jedoch Sport beschreibt, der i.d.R. nicht wettkampforientiert betrieben wird und Trends sich u.a. durch eine zeitliche Limitation auszeichnen [vgl. Opaschowski 1996, 8/ 55], sind diese beiden Begriffe nur bedingt auf Funsportarten übertragbar.

Ein weiteres Merkmal der Funsportarten ist hingegen, dass sie in der Regel keine Mannschaftssportarten sind, sondern meist als *gemeinschaftliche Individualsportarten* ausgeübt werden [vgl. Fewo-direkt]. Beliebte Funsports sind neben den bereits genannten z.B. Bungee-Jumping, Wind- und Kitesurfen, Parkour, Inlineskaten, Beachvolleyball - aber auch das Bobbycar-Racing oder Gummistiefel-Weitwerfen. Anzumerken ist dabei, dass die Mehrzahl dieser Sportarten (bewusst) im Outdoor-Bereich ausgeübt wird. Demzufolge ist im Funsport auch das *Erleben der Natur häufig von zentraler Bedeutung* [vgl. FunSporting].

Im Rahmen der Internetrecherche auf zahlreichen Websites sowie während eines persönlichen Gespräches mit Florian Schnellinger (einem Mitarbeiter von quattro media,

einer Agentur für (TV-)Berichterstattung im Extrem- und Funsportbereich) stellte sich heraus, dass verschiedene Sportarten aus dem Bereich Funsport auch häufig mit dem Sport-Segment Extremsport gleichgesetzt werden. Dies ist laut Schnellinger zum einen darauf zurückzuführen, dass das Empfinden des Sports als Spaß bzw. extreme körperliche Betätigung der subjektiven Wahrnehmung des Akteurs unterliegt; andererseits kann Sport auch in unterschiedlichen Intensitäten betrieben werden.

So gilt Slacklining, bei dem ein Band zwischen zwei Gegenstände (wie etwa Bäume) gespannt wird, um darauf zu balancieren oder zu hüpfen, normalerweise durchaus als Sportart, bei welcher der Spaß im Vordergrund steht. Geübte Slackliner suchen allerdings die Herausforderung und überqueren das gespannte Seil (z.B. über einem Canyon) in mehreren hundert Metern Höhe [Bauer 2012]. Diese Aktivität ist durchaus als ein „mit höchster körperlicher Beanspruchung [sowie] mit besonderen Gefahren verbundener Sport“ [Duden] einzustufen und somit dem Extremsport zuzuordnen – was der Sportler allerdings nicht so empfinden muss.

Die zu 100 Prozent eindeutige Einordnung einzelner Sportarten (wie etwa auch Freeclimbing, Paragliding oder Snowmobile Riding) hinsichtlich ihrer Zugehörigkeit zum Fun- bzw. Extremsport-Segment ist demzufolge in der Praxis äußerst schwierig. Obwohl die beiden Sportartentypen einige Überschneidungen bzw. Gemeinsamkeiten aufweisen, sollen in Anlehnung an Egner/Kleinhans mit Hilfe der folgenden Tabelle signifikante Unterschiede herausgestellt werden, welche zumindest eine theoretische Unterscheidung erleichtern sollen.

Tabelle 1: Abgrenzungsmerkmale von Fun- und Extremsport [I. A. an Egner/ Kleinhans 2000, 55 ff.]

	Funsport	Extremsport
Zentrales Merkmal	Spaß haben mit Abenteuercharakter	subjektives Erleben der körperlichen Grenzen aufgrund der Wahl der Sportstätten
Raumbezug	unspezifisch, Naturraum bis Kunstraum; abhängig von Angebot	sehr spezifische Naturlandschaft korreliert mit Status des Extremen
Training/ Vorbereitung	nicht nötig	unabdingbare Voraussetzung
Risiko	hoher Absicherungsgrad, nur Restrisiko	(sehr) hohes Risiko

Abschließend ist anzumerken, dass die Zielgruppe der Jugendlichen und jungen Erwachsenen im Alter von 14 bis 35 Jahren als besonders funsport-affin gelten und somit die Kernzielgruppe dieses Sportsegmentes bilden [vgl. Freexmedia 2009].

4.2 Funsport und moderne Lifestyles

Die Herausbildung der verschiedenen Funsportarten ist maßgeblich auf den bereits unter dem Punkt 3.1 beschriebenen gesellschaftlichen Wandel und die damit einhergehende Veränderung der „Lifestyles“ zurückzuführen. Der Lifestyle bzw. Lebensstil beschreibt eine Person in der Summe ihrer Existenz- und Handlungsprofile. Die Basis für die Kategorisierung von Lifestyles bildet der so genannte *AIO-Ansatz*. Betrachtet werden müssen dabei *Activities*, *Interests*, *Opinions*; d.h. Aktivitäten (wie Arbeit, Hobbies, Urlaub, Unterhaltung oder das Einkaufen), Interessen (z.B. bezüglich Essen, Medien, Familie, Beruf oder Mode) sowie Einstellungen einer Person (z.B. gegenüber sich selbst, Kindern, Politik oder gesellschaftlichen Problemen) [vgl. Nöthel 1999, 60 ff.].

Da die Kenntnis der Bedürfnisse der einzelnen Lifestyle-Segmente nicht nur für das strategische Marketing wirtschaftstreibender Unternehmen, sondern ebenfalls für politische Parteien, Ministerien, Kirchen, Gewerkschaften und Verbände eine enorme Relevanz besitzt [vgl. Sinus 2010, 1], werden von Marktforschungsinstituten im Rahmen der Lebensstilforschung in regelmäßigen Abständen wissenschaftlich seriöse Untersuchungen zu den Verhaltensmustern der Gesellschaft angestellt [vgl. Trommsdorff 2009, 212].

Als eines der bedeutendsten wissenschaftlich fundierten Modelle der Lebensstil-Kategorisierung wird das Modell der Sinus-Milieus angesehen. Dieses gruppiert Menschen, die sich hinsichtlich ihrer Wertorientierungen und Lebensstile ähneln, in so genannten Milieus [vgl. Sinus 2010, 1]. „Die milieuspezifische Werteorientierung steuert Lebens- und Konsumstile, beeinflusst damit das ästhetische Erleben und Verhalten in unserem Alltagsleben und prägt den Geschmack“ [Kroeber-Riel/ Weinberg/ Gröppel-Klein 2009, 588]. Die Anfänge der Sinus-Milieus gehen bis in die 80er-Jahre zurück, sie werden seitdem jedoch ständig aktualisiert. Die Grundlage dafür bilden die Sinus-Trendforschung und kontinuierliche Studien zu den Lebenswelten der Gesellschaft. Aufgrund des Wertewandels wurde das Modell im Jahr 2010 noch einmal grundlegend überarbeitet. Es besteht nun aus zehn neu strukturierten Milieus, deren Grenzen allerdings fließend sind, da Lebenswelten nicht so exakt eingrenzbar sind wie beispielsweise soziale Schichten. Bezeichnet wird dies als Unschärferelation der Alltagswirklichkeit. Bei Bedarf kann eine weitere Unterteilung des traditionellen, hedonistischen und bürgerlich-mittigen Milieus in Submilieus vorgenommen werden [vgl. Sinus 2010, 1].

In der folgenden Abbildung werden die modernen Lifestyle-Gruppen anhand des soeben beschriebenen Sinus-Modells und seiner Submilieus aufgezeigt:

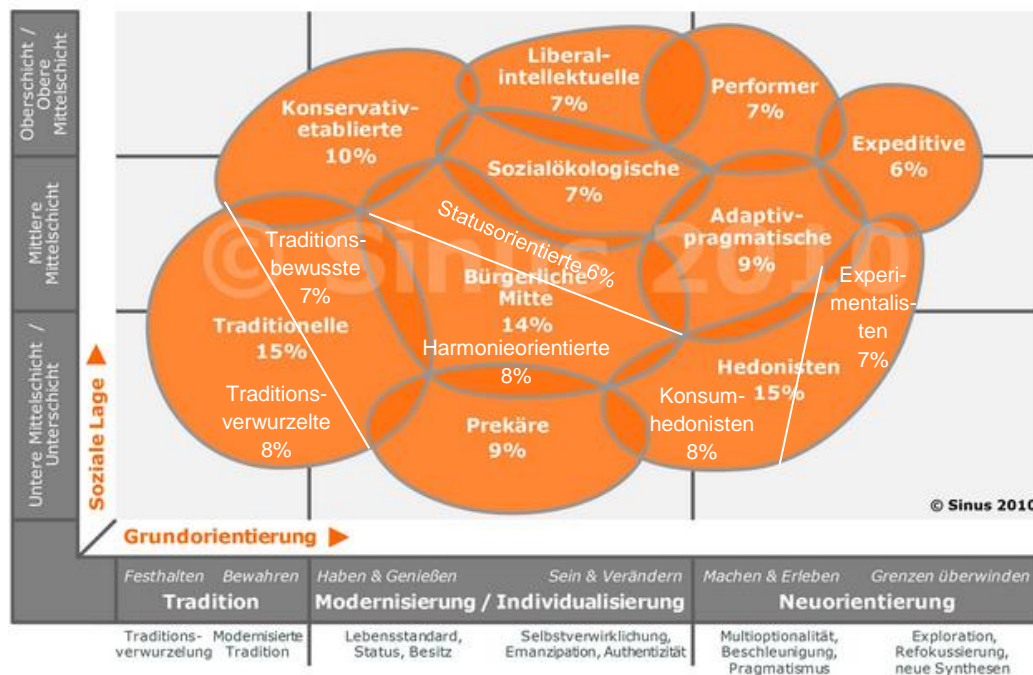


Abbildung 8: Sinus-Milieus 2010 [In Anlehnung an Sinus 2010 & Microm/Sinus 2010, 7]

Bei der Betrachtung der so genannten „Kartoffelgrafik“ [Microm/ Sinus, 3] kann festgestellt werden, dass mit der Erhöhung der Lage des Milieus Bildung, Einkommen und Berufsgruppe steigen, während die zunehmende rechte Ausrichtung eine steigende Modernisierung der soziokulturellen Grundorientierung mit sich bringt [vgl. Sinus 2010, 1].

An dieser Stelle ist anzumerken, dass der Lifestyle entscheidend durch die Zugehörigkeit einer Person zu einer bzw. mehreren Szenen geprägt wird [vgl. Wirtschaftslexikon.co] Bei Szenen handelt es sich um freiwillig gebildete Netzwerke von Personen, die ein für sie übergeordnetes Interesse als gemeinsamen Nenner besitzen. Dieses dient der Gruppe als Orientierungsmuster und sozialisiert die gesamten Verhaltensmuster in Richtung des Gruppenkodex [vgl. Nöthel 1999, 131]. Die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Szene besitzt somit einen zentralen Stellenwert für das Selbstbild eines Menschen und beeinflusst signifikant sein Kauf- und Konsumverhalten [vgl. Nöthel 1999, 164]. Um eine Einordnung der Funsportler in die Milieus vornehmen zu können, ist demzufolge eine Betrachtung der so genannten Funsport-Szene und ihrer besonderen Verhaltens- und Ausdrucksweisen erforderlich.

Wie bereits durch den Gliederungspunkt 4.1 deutlich geworden, ist die Funsport-Szene an sich recht breit gefächert, weshalb zwischen den einzelnen Sportarten oder sogar

innerhalb einer Sportart oft Unterschiede zu verzeichnen sind; die erkennbaren Gemeinsamkeiten überwiegen dabei jedoch [vgl. Greve 2009].

Die Anhänger der Funsport-Szene sind äußerst selbstbewusst und begreifen sich als „kreative Eroberer“ [Wilbrand-Donzelli 2013], was sich auch in ihrem Kleidungsstil widerspiegelt. Typisch für sie ist das Tragen von lässiger, trendiger „Streetwear“ ganz spezieller Marken [vgl. Wilbrand-Donzelli 2013]. Es herrscht demzufolge ein extremes Markenbewusstsein unter den Sportlern, weshalb die Jugendlichen und jungen Erwachsenen gerne bereit sind, viel Geld für das „richtige“ Outfit auszugeben [vgl. Greve 2009]. Die kostspieligsten „Accessoires“ sind dabei ihre Sportgeräte, wie BMX-Räder, Skate-, Snow- oder Wakeboards [vgl. Wilbrand-Donzelli 2013].

Die Funsport-Szene verbindet Marken und Mode zugleich mit körperlicher Aktivität und szenenspezifischer Musik und vereint somit „Skills“ und „Style“ [vgl. Liong Thio/ Göll 2011, 22]. Der Sport wird von den Aktiven der Szene allerdings eher als Lifestyle und weniger als Fitness begriffen [vgl. Wilbrand-Donzelli, 2013]. Funsportler sein heißt „easy living“ und der Spaß mit Freunden genießt dabei oberste Priorität. Deshalb steht nicht das Gewinnen, sondern das gemeinsame Ausprobieren von funsportartspezifischen Tricks im Vordergrund. Außerdem wird wenig Wert auf Regularien oder Strukturen gelegt, da man sich von niemandem etwas vorschreiben lassen möchte [vgl. Liong Thio/ Göll, 22].

Diese Werthaltungen und Einstellungen bringen für diejenigen, die Funsport ausüben, ein besonderes, befreites Lebensgefühl mit sich, welches im Szenejargon auch als „Freestyle“ bezeichnet wird. Damit grenzen sich Funsportler demonstrativ kulturell, aber auch moralisch von der konservativen Bevölkerung ab [vgl. Liong Thio/ Göll, 22].

Versucht man diese Eigenschaften nun einem Sinus-Milieu zuzuordnen, kommt dafür wohl am ehesten das *hedonistische Milieu* in Frage. Diese Gruppe der spaß- und erlebnisorientierten modernen Unterschicht bzw. unteren Mittelschicht lebt im Hier und Jetzt und verweigert sich gegenüber Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft [vgl. Microm/ Sinus, 4 ff.]. Unterteilt man dieses Milieu noch einmal in seine beiden Submilieus, so sind Funsportler eher den 7 Prozent der *Experimentalisten* zuzuordnen.

Dabei handelt es sich um ein individualistisches Segment mit ausgeprägter Lebens- und Experimentierfreude. Experimentalisten sind offen, locker und tolerant gegenüber anderen Lebensformen und Kulturen und zeichnen sich durch Spontanität, eine Vorliebe zum Unkonventionellen, der Distanz zum popkulturellen Mainstream sowie das Leben ins Szenen und Netzwerken aus. Die Suche nach Grenzerfahrungen ist für Experimentalisten der Rahmen, in welchem sie ihre Sehnsüchte und Gefühle ausle-

ben. Außerdem interessieren sie sich für Musik, Kunst, Kultur und ganz besonders für Multimedia. Deshalb gehören Experimentalisten auch zu den „Early Adoptern“ aller kommunikativen Neuerungen [vgl. SevenOne Media, 22]. Trotz der Zugehörigkeit zu einem Milieu der unteren Mittelschicht/ Unterschicht verfügt diese Gruppe, bei dem der Altersschwerpunkt unter 35 Jahren zu finden ist, über gehobene Bildungsabschlüsse. Die meisten der Experimentalisten sind Schüler, Auszubildende oder Studenten, weshalb viele noch über kein eigenes Einkommen verfügen. Das Haushaltsnettoeinkommen liegt aufgrund der teilweise gut situierten Elternhäuser dennoch über dem Durchschnitt [vgl. SevenOne Media, 22].

Wie mittels der Charakteristik der Experimentalisten verdeutlicht werden konnte, ist die Funsport-Szene eindeutig diesem Milieu zuzuordnen. Da diese eine äußerst lukrative Zielgruppe darstellt, welche mit den herkömmlichen Maßnahmen aufgrund ihres non-konformistischen Lebensstils jedoch nur schwer erreicht werden kann, müssen Produkthersteller und Dienstleistungs-Unternehmen einen alternativen Weg finden, um die Aufmerksamkeit der Experimentalisten auf sich zu lenken.

Funsportler und deren Events bewegen sich außerhalb des Mainstreams. Sie sind keine Selbstläufer und müssen daher professionell betreut und gepusht werden, um auch auf der wirtschaftlichen Seite eine gesicherte Existenz zu erhalten [vgl. Mach 2009]. Um die Aufmerksamkeit der Funsport-Szene auf sich zu ziehen, eignet sich demzufolge die Förderung ihres Lebensstils; etwa durch Sponsoring oder die unternehmenseigene Ausrichtung von Events in diesem Segment.

4.3 Bedeutung von Sportsponsoring und Sportevents im Funsport

Dass die Funsport-Szene und die Anzahl ihrer Anhänger immer weiter wachsen, lässt sich beispielhaft an den so genannten „X Games“ verdeutlichen. Dabei handelt es sich quasi um so etwas wie die jährlich stattfindenden „Olympischen Sommer- und Winterspiele“ für die weltbesten Fun- und Extremsportler, bei welchen im Sommer rund 200 Profis [vgl. Muenchen.de 2013] in den Bereichen Skateboarding, BMX, Motocross, Mountainbiking und Rally Car gegeneinander antreten [vgl. X Games Munich 2013], während im Winter verschiedene Wettkämpfe im Free-Skiing, Freestyle-Motocross, Snowboarding oder Freestyle-Snowmobile stattfinden [vgl. Boardscout.de 2013].

Die durch den amerikanischen Fernsehsender ESPN im Jahr 1995 ins Leben gerufenen X Games [vgl. X Games Munich] gelten heutzutage als die weltweit unbestrittene Nummer Eins der größten und bedeutendsten Events für die Sportler der Szene. Zu den Gastgeberstädten zählten bisher nur die beiden Uraustragungsorte Aspen (USA)

und Los Angeles (USA)) sowie Tignes (Frankreich). Aufgrund des zunehmenden internationalen Interesses finden die Sommer-X Games im Jahr 2013 allerdings erstmals auch in Barcelona (Spanien), Foz do Iguaçu (Brasilien) und München statt [vgl. Focus Online 2012]. Dabei wurden allein in der bayerischen der Landeshauptstadt bis eine Woche vor Veranstaltungsbeginn bereits rund 40.000 Karten im Vorverkauf abgesetzt [vgl. Handelsblatt 2013]. Auf das enorme Interesse (insbesondere der jungen, lifestyle-orientierten Zielgruppe) an dieser Veranstaltungs-Serie sind auch Unternehmen aufmerksam geworden. Unterstützt werden die X Games deshalb global durch ihre Partner-Unternehmen Ford und GoPro, während hierzulande der Sportartikelhersteller Planet Sports als offizieller Sponsor der X Games Munich auftritt [vgl. X Games Munich 2013].

Laut einer bundesweiten repräsentativen Studie des Marktforschungs-Instituts Ipsos Deutschland interessierten sich bereits im Jahr 1999 schon 28 Prozent der 14-29-jährigen für Funsportarten; rund 19 Prozent betrieben zum Zeitpunkt der Befragung sogar selbst aktiv Mountainbiking, Inlineskating oder Skating [vgl. Rais 1999]. Aus diesem Grund ist es auch wenig verwunderlich, dass auch andere (als die oben erwähnten) Unternehmen im Laufe der Zeit das Potenzial dieser Sportarten erkannten und diese in ihre Unternehmenskommunikation integrierten. Dabei hat sich in diesem Bereich das Sponsoring bzw. die markeneigene Inszenierung von Funsport-Events am geeignetsten erwiesen [vgl. Losem/ Mazurkiewicz 2010, 17].

Während die Mehrzahl der Unternehmen sich aus Kostengründen auch im Funsport ausschließlich auf das Sponsoring von fremdinszenierten Events konzentriert, zählen Red Bull, Adidas oder Nissan zu den Firmen, die versuchen, das gesamte Potenzial dieses Sportsegmentes sowie des innovativen Kommunikationsinstrumentes Event auszuschöpfen und daher auch unternehmenseigene Funsport-Events, wie die Nissan Qashqai Challenge oder sogar ganze Event-Serien, wie die Red Bull Cliff Diving Series oder die Adidas Streetball Challenge, für ihre Zielgruppe produzieren. Hat man bei den X Games beispielsweise nur bei einem globalen Sponsoring-Engagement das Recht auf Entitlements, die Präsenz bei allen Events, VIP-Bewirtung sowie die Implementierung der Marke in das umfassende Medienprogramm [vgl. Coryell 2013], so ist man bei der eigenen Initiierung an keine Vorgaben eines Eventveranstalters gebunden und besitzt somit die komplette „Inszenierungsfreiheit“ bei der Präsentation seiner Marke.

Je unbekannter bzw. spektakulärer die Sportarten bei den gesponserten bzw. eigeninitiierten Funsport-Events dieser Größenordnungen sind, desto besser eignet sich ein Event für eine mediale Inszenierung [vgl. Kha Pham]. Eine besondere Bedeutung kommt bei der Inszenierung dem Medium Fernsehen zu, da die TV-Übertragung von Sportereignissen eines der attraktivsten Angebote darstellt und daher weit über den

Kreis der funsportbegeisterten Jugend hinaus enorme Reichweiten generiert werden können [vgl. ARD-Forschungsdienst 2012].

Dessen sind sich beispielsweise auch die Experten des Getränkeherstellers Red Bull bewusst, weshalb diese nicht nur Events für bereits bestehende Funsportarten austragen, sondern zur besseren Vermarktung ihrer Marke ständig neue und ausgefallene Sportdisziplinen, wie das Red Bull Seifenkistenrennen oder Red Bull Crashed Ice, kreieren [vgl. Red Bull 2013].

Durch eine mediale Inszenierung lassen sich allerdings nicht nur enorme Reichweiten generieren; zudem kann die große Medienpräsenz einer Marke bei einem Funsport-Event entscheidend zur Verbesserung bzw. sogar zum Wandel des Images beitragen. So konnte z.B. das Unternehmen Coca Cola durch eine Kampagne der Marke Fanta, bei der es als Sponsor für Kickboarding-Events auftrat, einen Imagewandel des Getränkes erzielen. Wurde das Getränk vor den Events von der Mehrheit der jungen Zielgruppe als „ungesunde, süße Limonade“ empfunden, so wurde es nach der äußerst medienwirksamen Imagekampagne, mit der über 28 Millionen Leser, Zuhörer und Zuschauer erreicht werden konnten, von 67 Prozent der Befragten der Kategorie „sportlicher Durstlöcher“ zugeordnet [vgl. Kha Pham].

Allgemein werden den Unternehmen, die als Sponsor oder Ausrichter solcher Events auftreten, bestimmte typische Attribute zugeschrieben, die die Einstellung der Teilnehmer oder Zuschauer zu einer Marke positiv beeinflussen können. Bei einer Studie des Marktforschungsinstitutes Ipsos konnten prozentual die in Abbildung 9 dargestellten Image-Assoziationen verzeichnet werden [vgl. Rais 1999]. Dabei ist allerdings zu beachten, dass die Imagemerkmale der verschiedenen Sportarten im Funsport-Segment durchaus variieren können. Die eine Sportart wird beispielsweise überwiegend als technisch und spannend empfunden, während ein anderer Funsport in erster Linie „in“ und „jung“ ist [vgl. Bruhn 2010, 133 f.].

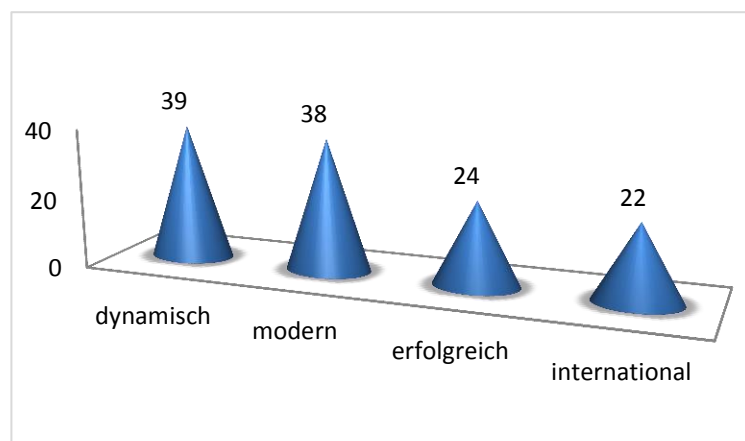


Abbildung 9: Imagewirkungen von Funsport-Sponsoren [In Anlehnung an Rais, 1999]

In diesen zugeschriebenen Attributen ist neben der Erschließung einer großen und konsumstarken Zielgruppe einer der Hauptgründe zu sehen, weshalb Unternehmen versuchen, sich in der Funsportszene zu etablieren. Alle vier Eigenschaften tragen zu einer Imageverjüngung bei, die für die Unternehmen von existenzieller Bedeutung ist, denn: das Image einer Marke altert mit seinen Kunden – wird nichts dagegen unternommen, „stirbt“ es auch mit ihnen [vgl. Greve 2009]. Dabei ist jedoch zu beachten, dass ein erfolgreicher Imagetransfer immer eine Frage der Einbindung des Sponsoring bzw. des eigeninitiierten Events in die restliche Unternehmenskommunikation darstellt [vgl. Rais 1999].

Neben der Möglichkeit eines positiven Image-Transfers bieten Funsport-Events ein ideales Umfeld, um eine Marke für die Zielgruppe mit allen Sinnen erfahrbar zu machen [vgl. Schobelt 2009]. Sie eröffnen zudem ganz neue Zugänge und Perspektiven, heben die starre Trennung von aktiven Sportlern und Zuschauern weitgehend auf und erweisen sich als eine Gesamtinszenierung, bei welcher die eigene Bewegung problemlos mit dem Genuss professioneller Darbietungen und einer Partykultur mit Produktwerbung verknüpft werden können. Angestrebt wird mit dieser erlebnisorientierten Bewegungspraxis ein zielgruppengerechter Dialog, durch den im Idealfall starke Aktivierungsprozesse ausgelöst werden [vgl. Losem/ Mazurkiewicz 2010, 17].

Mit Funsport-Events kann aber bei Weitem nicht nur die lifestyle-orientierte Jugend erreicht werden; auch außerhalb der Szene wecken spektakuläre Shows das Interesse von Menschen aller Altersgruppen und bringen diese zum Staunen [vgl. Greve 2009]. Somit bildet das Funsport-Event eine ideale Kommunikationsplattform für Unternehmen aller Art, wobei allerdings beim Sponsoring vor allem Sportausrüster und alkoholfreie Erfrischungsgetränke als besonders authentisch empfunden werden [vgl. Bruhn 2010, 134].

5 Event- und Sportmarketing des Color Runs

Nachfolgend sollen die innerhalb der letzten Kapitel theoretisch gezeigten Grundlagen des Event- und Sportmarketings am Beispiel eines international durchgeführten Fun-sport-Events, dem so genannten Color Run, erläutert werden. Der Schwerpunkt der Betrachtungen liegt dabei auf dem im Jahr 2013 erstmals stattfindenden Color Run in Deutschland.

5.1 Hintergründe des Color Runs

5.1.1 Entstehungsgeschichte

Seinen Ursprung besitzt das besagte Funsport-Event in den USA. Ins Leben gerufen wurde „The Color Run“ vom aus Utah stammenden Triathleten und Sportevent-Veranstalter Travis Snyder. Die Vision des Amerikaners war es, ein Event zu kreieren, bei dem sowohl professionelle Läufer als auch Anfänger, egal welchen Alters oder welcher Herkunft, zusammenkommen, um gemeinsam „just for fun“ Sport zu machen. Das Ganze sollte mit einer Art visueller Belohnung abgerundet werden [vgl. Verein Jugendinfo Niederösterreich 2013]. Die Kreation eines solchen Events gelang ihm mit dem Color Run, einem Fünf-Kilometer-Lauf der ganz besonderen Sorte, welcher offiziell erstmals im Januar 2012 in Tempe (Arizona) stattfand und mehr als 6.000 Läufer anlockte [vgl. Diez 2013]. Aufgrund der großartigen Resonanz wurde er im selben Jahr noch in mehr als 50 anderen Städten der USA sowie in fünf weiteren Ländern ausgerichtet [vgl. The Color Run 2013], wobei insgesamt mehr als 600.000 Teilnehmer an den Start gingen [vgl. Running USA]. Der Color Run entwickelte sich so binnen kürzester Zeit zur größten Laufserie in der Geschichte der Vereinigten Staaten [vgl. Spin Communications 2013].

Seitdem erreichen Travis Snyder und sein Team täglich hunderte Anfragen, in denen Fans aus aller Welt gerne wissen möchten, wann das Event in ihre Stadt Einzug hält [vgl. Diez 2013]. Um diesen Wunsch erfüllen zu können und dieses Erlebnis mit der „ganzen Welt“ zu teilen, benötigten die Organisatoren allerdings Hilfe. Deshalb entschlossen sie sich im Februar 2013 zu einer mehrjährigen Partnerschaft mit der IMG (International Management Group) Worldwide [vgl. Spin Communications 2013], dem mit einem Marktanteil von 30 Prozent Marktanteil größten Sportvermarkter der Welt [vgl. IMG 2013], mit der die Expansion in zahlreichen Ländern Asiens und Europas angestrebt wird [vgl. Spin Communications 2013]. So findet der Color Run im zweiten Jahr bereits in mehr als 100 Städten der USA sowie in mehr als 30 Städten in anderen Ländern, darunter auch in Deutschland, statt. Erwartet werden 2013 weit mehr als eine

Million Teilnehmer [vgl. Diez 2013]. Durch den Vertrieb von Lizenzen auf der ganzen Welt erlangte das Event auch in sozialen Netzwerken weltweite Bekanntheit. So besitzt der Color Run mittlerweile z.B. über 49.000 Follower auf Twitter und mehr als 1.650.000 Fans auf Facebook (Stand: 01.07.2013). Um diesen enormen Zuspruch nachvollziehen zu können, bedarf es einer genaueren Erläuterung des dahinterstehenden Event-Konzeptes.

5.1.2 Ablauf des Color Runs

Kilometerzeiten? - völlig überbewertet! Kondition? – absolut zweitrangig! Der Wille, sich schmutzig zu machen und Spaß zu haben? – Unerlässlich! Beim Color Run steht im Gegensatz zu vielen anderen Lauf-Events nicht das Erreichen der maximalen Laufleistung oder der besten Zeit im Vordergrund. Stattdessen ist das zentrale Ziel des Fünf-Kilometer-Laufes, dass alle Teilnehmer zusammen richtig viel Spaß haben. Mitmachen kann bei diesem „Fun-Run“ jeder – Größe, Alter, Kondition oder Herkunft spielen keinerlei Rolle. Die Strecke darf zudem nicht nur rennend, sondern gern auch spazierend, joggend oder auch mit dem Kinderwagen bestritten werden. Kinder unter 8 Jahren starten dabei sogar kostenlos. Somit ist der Color Run nicht nur ein Lauf für die gesamte Familie [vgl. The Color Run 2013], sondern auch für Nicht-Sportler. Wie festgestellt werden konnte, handelte es sich im Jahr 2012 bei insgesamt 60 Prozent der Teilnehmer um Personen, die das erste Mal eine Strecke von 5 Kilometern bei einem Lauf absolvierten [vgl. Diez 2013].

Das Funsport-Event trägt jedoch nicht ohne Grund den Namen Color-Run. Nach jedem absolvierten Kilometer werden die allesamt mit weißen Shirts bekleideten Teilnehmer in den insgesamt vier „Color Zones“ von freiwilligen Helfern mit unterschiedlichen Farbpulvern beworfen, sodass am Ende keiner der Läufer das Ziel ohne grüne, blaue, pinke oder gelbe Farbflecken erreicht. Dies bereitet Teilnehmern und Helfern, wie auf dem folgenden Foto (Abbildung 10) zu sehen, gleichermaßen viel Freude.



Abbildung 10: Spaß in der Color Zone [vgl. Brillux 2013/ The Color Run 2013]

Bei den Pulvern handelt es sich um 100-prozentig natürliche Farbpulver auf Maismehlbasis, sodass diese auch für die teilnehmenden Kinder vollkommen ungefährlich sind. Nach dem Zieleinlauf ist das Event zudem keineswegs zu Ende – stattdessen zelebrieren alle Color Runner mit prachtvollen Farbwürfen und Musik gemeinsam den Abschluss des Events – das so genannte „Finish Festival“. Der Color Run wird aus diesen Gründen auch häufig als „The happiest 5K on the planet“ bezeichnet [vgl. The Color Run 2013].

Neben dem Ziel, den Teilnehmern einen unvergesslichen Tag zu bescheren, ist allerdings auch das Zeigen von Verantwortung und die Schaffung von Nachhaltigkeit ein Leitgedanke des Color Runs. Aus diesem Grund wird bei jedem offiziellen Lauf ein bestimmter Anteil der anfallenden Startgebühren für einen guten Zweck gespendet, welcher i.d.R. Einrichtungen in der jeweiligen Stadt zu Gute kommt. Beim Color Run in Deutschland wird das Augenmerk beispielsweise auf die Unterstützung von Wohltätigkeitsorganisationen zur Förderung von Kindern und der Gesundheit gelegt [vgl. The Color Run 2013]. Aufgrund dieser besonderen Charity-Aktion konnten im letzten Jahr bereits mehr als 600.000 Dollar an soziale Einrichtungen und Projekte gespendet werden [vgl. Diez 2013].

5.2 Eventmarketing beim Color Run Deutschland

5.2.1 Allgemeine Informationen zum deutschen Color Run

Ausgerichtet wird „The Color Run Deutschland“ von der gleichnamigen, im Februar 2013 gegründeten [vgl. Unternehmen24 2013] The Color Run-Gesellschaft. Hierbei handelt es sich um einen ausgelagerten Geschäftsbetrieb der Lange und Rebsch Group. Die Inhaber des Unternehmens, Jürgen Lange und Thomas Rebsch, arbeiten jedoch schon seit mehreren Jahren zusammen an kleinen und großen Event-Projekten. Zu diesen zählen beispielsweise das seit 2012 stattfindende Holi Open Air in Chemnitz und Rostock.

Durch die Organisation des Holi Open Airs, dem ursprünglich aus Indien stammenden „Fest der Farben“, wurde den beiden Eventmanagern die Begeisterung der Bevölkerung für solch farbenfrohe Events bereits bewusst. Als die beiden vom Mega-Event Color Run hörten, erkannten sie daher sofort auch ein großes Potenzial für den deutschen Markt und entschlossen sich kurzerhand, Lizenzen für die Durchführung dieses „Fun-Runs“ in Deutschland zu erwerben.

Nach dem Erwerb der Lizenzen begaben sich die Eventveranstalter und ihr zehnköpfiges Team sofort auf die Sponsorensuche und die Locationakquise. Parallel hierzu wur-

de bereits mit der Vermarktung des Events begonnen, da der erste Lauf bereits wenige Monate später stattfinden sollte und der Color Run daher dringend publik gemacht werden musste. Als Kommunikationsplattform wurde in erster Linie das soziale Netzwerk Facebook genutzt. Weiterhin wurde über die Webseite des deutschen Color Runs und Newsletter mit den (potenziellen) Color Runnern kommuniziert.

Dadurch konnten binnen kürzester Zeit allein für die Deutschland-Premiere in München am 30. Juni 2013 mehr als 8.000 Läufer für das FunSport-Event aus den USA gewonnen werden [vgl. Wiesmann 2013]. Aufgrund der hohen Nachfrage am Color Run Deutschland sind im Jahr 2013 weitere Tour Stops in 11 anderen Städten angedacht. Bei den Destinationen handelt es sich um Hannover, Köln, Bremen, Dortmund, Berlin, Frankfurt/ Main, Hamburg, Leipzig, Stuttgart, Dresden und Nürnberg [vgl. The Color Run 2013].

5.2.2 Dramaturgie und Inszenierung

Die Anziehungskraft des Color Runs lässt sich in erster Linie durch die dramaturgische Gestaltung sowie die Inszenierung des Events erklären.

Bei der Betrachtung des FunSport-Events Color Run fällt auf, dass mehrere Arten der Dramaturgie zusammenspielen. Zum einen findet die *architektonische Dramaturgie* Anwendung, da während des Events ein Locationwechsel stattfindet. Nach dem Start bewegen sich die Läufer auf der Strecke von fünf Kilometern von einer Color Zone zur anderen und schließlich zur Ziellinie, an die sich das Finish-Festival-Gelände anschließt. Die Marke Color Run kann vom Teilnehmer demzufolge auf insgesamt sechs ganz unterschiedliche Arten erlebt und zu einer gesamten Erlebniswelt zusammengesetzt werden.

Durch die Anwendung der *interaktiven Dramaturgie* werden dem Gast während des Events Möglichkeiten zur Reaktion eingeräumt. Vor dem Color Run findet beispielsweise ein Aufwärmtraining durch den Haupt-Sponsor statt, an dem man teilnehmen kann, aber nicht muss. Beim Run an sich bleibt jedem Läufer die Art der Fortbewegung vollkommen selbst überlassen – so kann er rennen, gehen, springen – und das Ganze bei Belieben auch rückwärts. Des Weiteren können die Teilnehmer selbst entscheiden, wie lange sie in den Color Zones verweilen bzw. wie ausgiebig sie sich mit Farben bewerfen lassen wollen. Nach dem Zieleinlauf kann jeder Läufer zudem individuell entscheiden, ob oder wann er etwas isst und trinkt, Farben wirft, tanzt oder an den Randangeboten der Sponsoren teilnimmt. Der Spaß steht während der gesamten Veranstaltung im Vordergrund, sodass eine Geräuschkulisse (wie Lachen, Singen, Grölen) erlaubt bzw. durchaus erwünscht ist. Durch die interaktive Dramaturgie hat jeder Color Runner die Möglichkeit, das Event bzw. die Marke auf seine ganz eigene Art und Wei-

se zu erleben. Des Weiteren tragen die Teilnehmer dadurch wesentlich zur Atmosphäre während der Veranstaltung bei, wodurch wiederum die Stimmung der „Sportler“ beeinflusst wird.

Die *strategische Dramaturgie* bezeichnet, wie bereits erläutert, die Anwendung der interaktiven Dramaturgie über den gesamten Tour-Zeitraum hinweg. Im Vordergrund steht dabei der gezielte Aufbau eines Spannungsbogens, dessen Höhepunkt die Teilnahme am Color Run bildet. So erhalten die potenziellen Color Runner z.B. auf Facebook jeden Tag neue Informationen und Impressionen, die sie teilen, kommentieren oder einfach nur liken konnten. Nach der Eröffnung der Facebook-Seite im Februar 2013 wurden erst einmal allgemeine Informationen zum Color Run vermittelt und Gewinnspiele für Merchandising-Artikel (wie bunte Röcke, Shirts und Socken) durchgeführt, um Reichweite zu generieren und die Bereitschaft zur Teilnahme zu wecken. Danach folgte vorerst nur die Benennung der Gastgeberstädte – die Spannung auf die genauen Veranstaltungsdaten blieb demzufolge. Nachdem bereits einige Wochen vergangen waren, wurden schließlich die bereits feststehenden Tourdaten veröffentlicht. Allerdings konnten sich die Color Runner nicht sofort registrieren; stattdessen wird für jede einzelne Stadt ein Countdown bis zur Anmeldung gezählt und darauf hingewiesen, dass die Teilnehmerzahlen aller Läufe begrenzt sind. Durch die Ungewissheit der Kartenverfügbarkeit steigert sich die Spannung demzufolge noch bis zur erfolgreichen Registrierung. Doch auch weiterhin werden stetig Gewinnspiele sowie Videos und Bilder von anderen Color Runs der Welt publiziert, um die Spannung auf das Event nicht abreißen zu lassen. Kurz vor der Veranstaltung werden zudem Fotos vom Aufbau veröffentlicht und ein Countdown bis zum Veranstaltungstag gezählt. Den Höhepunkt bildet das FunSport-Event selbst, bei welchem ebenfalls (z.B. durch verschiedene Countdown-Zählungen) immer wieder Spannung aufgebaut wird. Der Spannungsbogen endet jedoch nicht sofort mit dem Ende des Events. Stattdessen werden erst einige Tage darauf Fotos der Runs veröffentlicht. Dabei können die Bilder direkt auf der Webseite heruntergeladen oder sofort in verschiedenen sozialen Netzwerken mit Freunden und der Familie geteilt werden. Außerdem erfolgen nach Ende der Tour schon bald die Ankündigungen für das kommende Jahr, um die Kommunikation zu den Läufern aufrecht zu erhalten.

Die *Inszenierung* erfolgt, wie bereits mehrfach erwähnt, über die multisensuale Ansprache der Teilnehmer und macht die Marke zu einem erlebbaren Ereignis. Ein bedeutender zum Einsatz kommender *visueller Reiz* ist beispielsweise das bunte Marken-Branding des gesamten Veranstaltungsgeländes inklusive aller Mitarbeiter und Helfer. Allerdings werden auch die Color Runner selbst „gebrandet“ und erhalten in ihrem Starterpaket verschiedene mit dem Markennamen versehene Accessoires – ein weißes Shirt und Stirnband sowie eine Startnummer und ein buntes Teilnehmerbändchen zählen dazu. Weiterhin zählen die mit Farbpulver eingefärbten Color Zones und Läufer

sowie das Farbmeer beim Finish-Festival zu den optisch wahrgenommenen Reizen. Doch nicht nur am Veranstaltungstag, sondern auch im Voraus wird das Empfinden der Marke Color Run bereits durch inszenierte Bildwelten beeinflusst. Im Gegensatz zu anderen Laufevents sieht man in keinem Video oder auf keinem Foto einen Teilnehmer, der ernst und verbissen den Run bestreitet. Stattdessen scheinen alle fröhlich und glücklich zu sein, was die Einstellung zur Marke und zum Event positiv prägt.

Beim Color Run finden auch *auditive Reize* Anwendung. Hierzu gehören in erster Linie Moderation und Musik. Durch einen stimmungsvollen Mix aus Party-Dance, Rock und Pop wird nicht nur die gesamte Zielgruppe angesprochen, sondern auch unterbewusst eine fröhliche Stimmung bei allen Teilnehmern erzeugt.

Der Geruchssinn wird durch die *olfaktorischen Reize* angesprochen. Dazu gehört zum Beispiel der Duft des Shirts und der Farben. Aber auch der Geruch der Speisen und Getränke prägt das Bild des Color Runs.

Dabei darf allerdings nicht außer Acht gelassen werden, dass nicht nur dem Geruch, sondern auch dem Geschmack des Caterings, also den *gustatorischen Erlebnissen* eine enorme Bedeutung zukommt. Schmecken Speisen und Getränke nicht, wirkt sich dies negativ auf die Stimmung der Gäste und somit auf das Bild der Marke aus. Beachtet werden muss zudem, dass eine Abstimmung des Catering-Angebotes auf das Event erfolgen muss. So wird beim Color Run beispielsweise auf die standardmäßige, aber eher unsportliche Bratwurst verzichtet; stattdessen werden gesunde, zum Thema Fitness passende Speisen und Getränke lokaler Gastronomen angeboten.

Der fünfte und letzte anzusprechende Sinn ist unser Tastsinn. *Haptische Reize* werden über Rezeptoren in unserer Haut, aber auch über die Bewegungen wahrgenommen. Wichtig ist deshalb nicht nur, dass sich der Stoff des Laufshirts oder die Farben auf der Haut gut anfühlen, sondern beispielsweise auch die Beschaffenheit des Untergrundes beim Laufen und beim Finish-Festival.

Dabei sind auch die Medien Teil der multisensualen Gesamt-Inszenierung – so wurde nicht nur in verschiedenen Online-Magazinen, sondern auch im Fernsehprogramm, wie z.B. bei den RTL 2 News am 30.06.2013, vom bunten Laufevent berichtet.

Durch das harmonische Zusammenspiel der beschriebenen Dramaturgie und Inszenierung entsteht ein ganz bestimmtes Schema der Marke Color Run in den Köpfen der Event-Teilnehmer oder Zuschauer. Dieses könnte wohl am ehesten mit den positiven Attributen „gesund, fröhlich und farbenfroh“ beschrieben werden.

Die Verinnerlichung der Marke und ihrer Attribute erfolgt beim Color Run auf besonders einfache Art und Weise, da die Eventteilnehmer selbst ein Bestandteil der Inszenierung

sind. Das eigene und individuelle Erleben des Funsport-Events sorgt für eine besondere Erlebnistiefe und somit für eine nachhaltige Erinnerungswirkung. Des Weiteren stellt der Color Run einen starken Kontrast zum alltäglichen Leben dar, sodass einzigartige Erlebnisse vermittelt werden, welche bestimmte Emotionen im Teilnehmer hervorrufen. Durch positive Gefühle werden die Color Runner emotional an das Event gebunden werden, sodass sie i.d.R. wieder daran teilnehmen möchten. Dadurch kann The Color Run als festes Funsport-Event in Deutschland etabliert werden. Auf diese Weise lassen sich wiederum psychologische und ökologische Ziele des Unternehmens, wie eine Steigerung des Bekanntheitsgrades, eine größere Reichweite, der Gewinn zusätzlicher Sponsoren und die damit einhergehende Erzielung höherer Erträge im Folgejahr realisieren.

Diese für Marketingaktivitäten positive Ausgangsbasis haben nicht nur Jürgen Lange und Thomas Rebsch, sondern auch einige andere Unternehmen erkannt, weshalb für die Durchführung des Color Runs mehrere Sponsoren gewonnen werden konnten.

5.3 Sportmarketing beim Color Run Deutschland

Während das Unternehmen The Color Run mit seiner Vermarktung der Dienstleistung Funsport-Event selbst Marketing *von* Sport betreibt, um den Color Run zu finanzieren, findet bei den Sponsoren ausschließlich die Form des Marketings *mit* Sport Anwendung. Wie bereits unter dem Gliederungspunkt 3.4. erläutert, wird das Sportevent dabei von Unternehmen verschiedener Sportnähen lediglich als Werbemedium für die Vermittlung unternehmerischer Werbebotschaften genutzt.

5.3.1 Hauptsponsoring - Fit with Reebok

Das Hauptsponsoring erfolgt durch den global agierenden und zur Adidas Group gehörenden Sportartikelhersteller Reebok [vgl. Reebok Market Central PR 2013]. Die Partnerschaft mit The Color Run ist dabei Teil ihrer Kampagne „Live with fire“. Im Rahmen dieser Kampagne werden die so genannten Reebok Fitness-Fireworks durchgeführt. Dabei handelt es sich um das Angebot zahlreicher Events und Initiativen im deutschsprachigen Raum [vgl. Netzathleten.net 2013]. Der Color Run ist dabei nur eine von insgesamt sechs Maßnahmen [vgl. Reebok 2013].

Die Fitness-Fireworks zielen laut Reebok darauf ab, den Teilnehmern der Events bzw. des Color Runs zu zeigen, dass Sport nicht immer mit Leistung in Verbindung stehen muss, sondern auch Freude und Leichtigkeit durch Bewegung mit sich bringt [vgl. Reebok Market Central PR 2013]. Auf diese Weise sollen Menschen dafür begeistert werden, in der Gemeinschaft zu trainieren und die Leidenschaft für einen fitten, gesun-

den Lebensstil entfacht werden [vgl. Netzathleten.net 2013] Außerdem soll dem Endkonsumenten beim Color Run die Möglichkeit gegeben werden, in die vielseitige Reebok Fitness-Welt einzutauchen, also die Marke zu fühlen, und ein Teil dieser zu werden [vgl. Reebok Market Central PR 2013].

Wie sich zwischen den Zeilen ablesen lässt, ist das primäre Ziel dieser Kampagne, das Interesse von „dem Sport eher abgeneigten Personen“ für verschiedenste sportliche Aktivitäten zu wecken und so die große Zielgruppe der Nicht-Sportler für sich zu erschließen. Allerdings sollen auch bereits aktive Sportler durch verschiedene außergewöhnliche Erlebnisse emotional an die Marke gebunden werden. Letztendlich zielt „Live with fire“ also auf den höheren Absatz von Reebok-Sportprodukten und eine damit einhergehende Umsatzsteigerung ab. Auf diese Weise will Reebok sich als führende Fitness-Marke auf dem Markt etablieren [vgl. The Color Run 2013]. Anwendung findet dabei die Form des Konsumgütermarketings mit Sport, wobei es sich bei Sportartikeln um Gebrauchsgüter ersten Grades handelt.

Um diese Zielsetzungen im Rahmen des Color Runs realisieren zu können, wurden zwischen den beiden Parteien verschiedene Maßnahmen zur Inszenierung der Marke Reebok vereinbart. Zum einen erhält der Schriftzug „The Color Run“ durch das Hauptsponsoring den Zusatz „fit with Reebok“, welcher auf der Internet- und Facebookseite des Color Runs auffällig platziert und auf diese Weise stets präsent ist. Doch Reebok besitzt natürlich nicht nur Webpräsenz, sondern ist auch während des Fun-sport-Events nicht zu übersehen. Das gesamte Veranstaltungsgelände ist nicht nur mit dem Schriftzug „The Color Run“, sondern auch stets mit dem bereits erwähnten Zusatz bzw. einzelnen Reebok-Beachflags gebrandet. Zudem wird der Reebok-Truck für alle sichtbar auf dem Gelände platziert. Ein weiteres Privileg, welches Reebok zuteilwird, ist die Bereitstellung von Laufshirts sowie bunter Teilnehmer-Bändchen und abwaschbarer Tattoos mit dem Titel „Reebok Fitness Buddy“. Dadurch ist die Fitness-Marke nicht nur visuell, sondern auch haptisch mehrfach erfassbar. Außerdem führt ein internationales Trainerteam von Reebok ein Warm-Up mit den Color Runnern durch und ein DJ sorgt für die auditive Inszenierung der Marke. Nach dem Lauf werden alle veröffentlichten Fotos mit dem Schriftzug „The Color Run – fit with Reebok“ verziert. Durch das anschließende Teilen, Posten oder Liken der Fotos in sozialen Netzwerken, wie Facebook, Twitter, Pinterest und Google+ wird die Reichweite vergrößert, wodurch wiederum das Interesse anderer User für die Eventreihe Fitness-Fireworks bzw. die Produkte der Marke Reebok geweckt werden kann.

5.3.2 Co-Sponsoring-Maßnahmen

Co-Sponsoren besitzen ebenfalls ein großes Interesse daran, das positive Erscheinungsbild eines Events möglichst effizient für sich zu nutzen. Allerdings werden ihnen

aufgrund ihrer geringeren finanziellen Beteiligung am Color Run logischerweise weit- aus weniger Privilegien als der Marke Reebok zuteil. Die Co-Sponsoren des Color Runs in Deutschland sind im Jahr 2013 Garnier Mineral, Karstadt Sports und Brillux.

Die Marke *Garnier Mineral* möchte im Rahmen dieses Sponsoring-Engagements ihr Anti-Transpirant Garnier Mineral Black, White & Colors mit extralangem Halt promoten [vgl. L'oréal Deutschland 2013]. Bei Deodorant handelt es sich, wie aus Punkt 3.2.1 bekannt, um ein Verbrauchsgut, weshalb hier das Konsumgütermarketing mit Sport Anwendung findet. Da das Anti-Transpirant ein sportnahes Produkt ist und somit eine unmittelbare Verbindung zum Sport besitzt, kann es problemlos mit dem Funsport-Event verknüpft werden. Die Namensgebung „Garnier Mineral Black, White & Colors“ passt dabei ebenfalls sehr gut zur Farbthematik des Color Runs.

Bei sportlichen Betätigungen, wie einem 5-Kilometer-Lauf, wird in der Regel geschwitzt, was bei der Mehrzahl der Teilnehmer den Wunsch einer Erfrischung bzw. der Benutzung eines Deodorants weckt. Aus diesem Grund wird auf dem Veranstaltungsgelände eine so genannte Cleaning Station errichtet, an welcher sich die Läufer nach dem Run die haftenden Farbpartikel aus dem Haar und vom restlichen Körper blasen lassen können. Der künstlich erzeugte Wind und die Entfernung der Farbpartikel sorgen für eine angenehme Erfrischung der Haut. Der Befriedigung des Bedürfnisses nach einem angenehmen Körpergeruch kommen hingegen die an der Cleaning-Station anzutreffenden „Fresh Boys“ und „Fresh Girls“ nach, die die Gäste mit dem neuen Anti-Transpirant von Garnier Mineral versorgen [vgl. The Color Run 2013].

Durch diese passende Produkteinbindung und –präsentation wird die Marke für die Event-Teilnehmer multisensual erlebbar. Außerdem können sich die Läufer vor Ort ein Bild von der angeblich angenehm erfrischenden und vor Transpiration schützenden Wirkung des Sprays ohne die Entstehung von Deoflecken machen [vgl. The Color Run 2013]. Hält das Deodorant, was es verspricht, kann dies zur Realisierung verschiedener Marketingziele, wie der Erhöhung des Bekanntheitsgrades, der Verbesserung des Images oder der Steigerung des Absatzes beitragen.

Des Weiteren ist der Sponsor auf der Facebook-Seite und der Webseite des Color Runs präsent, wodurch Reichweite generiert werden kann. Die Marke Garnier Mineral nutzt das Sponsoring-Engagement auch selbst, um auf ihrer Internetseite Starttickets für den Color Run zu verlosen [vgl. L'oréal Deutschland 2013]. Da der Color Run sich großer Beliebtheit erfreut, möchten gerne viele Menschen daran teilnehmen. So werden daran Interessierte beispielsweise Facebook-Fans von Garnier Deutschland und teilen das Gewinnspiel, wodurch sich wiederum eine höhere Reichweite erzielt lässt.

Brillux, ein Vollsortimenter und Direktanbieter umfassender Leistungen im Lack- und Farbenbereich [vgl. Brillux 2013], ist der zweite Co-Sponsor der Veranstaltung. Auch hier wird demzufolge Konsumgütermarketing mit Sport betrieben, wobei allerdings Produkte kurzer und mittlerer Lebensdauern verkauft werden. Da die Artikel nicht im Entferntesten einen Bezug zum Sport besitzen, handelt es sich hierbei um einen sportfremden Anbieter, der aufgrund der Farbthematik des Color Runs allerdings trotzdem zum Event passt. Brillux erhält daher im Rahmen des Sponsoring-Engagements die Möglichkeit die verschiedenen Color Runs in Bildern festzuhalten und auf der Seite des Color Runs zu präsentieren. Dabei ist die Foto-Plattform mit dem großen Schriftzug „Brillux Farbmomente...mehr als Farbe“ gebrandet. Zudem ist jedes einzelne Foto, wie in Abbildung 10 zu sehen, mit einem unübersehbaren bunten Streifen verziert, auf dem „Brillux Farbmomente“ zu lesen ist.

Alle Bilder können heruntergeladen, per Mail empfohlen oder direkt auf Plattformen, wie Facebook, Twitter, Pinterest und Google+ geteilt werden, wobei der Schriftzug immer mit veröffentlicht und von den Rezipienten aufgrund seiner Größe auch wahrgenommen wird. Auf diese Art und Weise soll auch dieser Sponsor Reichweite generieren können. Außerdem gelangt man von der Foto-Seite mit nur einem Klick zur Internetseite von Brillux, bei der man sofort eine Übersicht über das umfangreiche Angebotsportfolio des Unternehmens unterhält [vgl. Brillux/ The Color Run]. Bei diesem Engagement steht demzufolge nicht die Absatzsteigerung eines einzelnen Produktes, sondern der gesamten Produktpalette im Vordergrund.

Der dritte und letzte Co-Sponsor des Color Runs 2013 in Deutschland ist *Karstadt Sports*. Auch dieser ist auf der Webseite des Color Runs präsent; allerdings nicht in dem Maße wie die restlichen Sponsoren. Jedoch ergibt sich für die Kaufhaus-Kette aus dem Sponsoring-Engagement ein anderer, enormer Nutzen. Jeder Läufer, der am „happiest 5k on the planet“ teilnehmen möchte, muss sich zuvor sein Starterpaket abholen. Der Ort der Ausgabe ist in jeder der 12 Städte der Karstadt Sports. Das bedeutet, dass durch den Color Run pro Stadt mehr als 5.000 zusätzliche potenzielle Kunden in das Kaufhaus „getragen“ werden. So können die Mitarbeiter mit den Läufern in den direkten Kontakt treten und ihnen Produkte empfehlen; oder aber die Color Runner finden auf dem Weg zur Ausgabe und zurück selbst einen Artikel, den sie sich leisten möchten. Es kann also davon ausgegangen werden, dass mit diesem Sponsoring-Engagement eine Absatzsteigerung einhergeht. Hierbei handelt es sich im Übrigen um Konsumgütermarketing mit Sport, wobei in erster Linie sportnahe Gebrauchsartikel vertrieben werden.

6 Interview: Marktchancen von Funsport

6.1 Hintergrund und Vorgehensweise

In Deutschland stellt das Sport-Event Color Run mit seiner überaus erfolgreichen Vermarktung eine Ausnahme dar. Dass mit neu auf dem Markt eingeführten, kostenpflichtigen Lauf-Events bereits im ersten Jahr so viele Menschen aktiviert werden können, ist im Allgemeinen eher unüblich. So nahmen im Jahr 2012 bei den populären, bereits seit 1978 stattfindenden Sportscheck-Stadtläufen [vgl. Sport-Scheck 2013] insgesamt 80.076 Sportler teil [vgl. TOC 2012]. Beim Color Run, welcher 2013 aufgrund der hohen Nachfrage voraussichtlich in zwölf deutschen Städten stattfindet, werden pro Austragungsort mindestens 5.000 Teilnehmer erwartet. Dadurch ergibt sich bereits im ersten Jahr der Durchführung eine Beteiligung von mehr als 60.000 Läufern. Diese Anzahl an Sportlern konnte mit dem etablierten SportScheck-Lauf erst nach über 30 Jahren Laufgeschichte erzielt werden [vgl. TOC 2009].

Beim Color Run handelt es sich allerdings auch nicht um ein übliches Sport-Event; stattdessen kann es dem speziellen Segment des Funsports zugeordnet werden. Ob der Color Run im gesamten Sportbereich eine Ausnahme bildet oder ob von Funsport-Events generell eine enorme Anziehungskraft auf die Bevölkerung und Unternehmen ausgeht, soll im Rahmen dieser Bachelorarbeit durch ein Interview ergründet werden. Um dieses möglichst repräsentativ zu gestalten, wurden insgesamt drei Experten innerhalb eines persönlichen Gesprächs zu den Marktchancen von Funsport befragt.

Einer dieser Interviewpartner ist der bereits unter dem Punkt 5.2.1 erwähnte Mit-Veranstalter des Color Runs, Thomas Rebsch. Als weiterer Experte wurde Florian Schnellinger auserwählt - ein Angestellter der Münchner Sportmedienagentur quattro media, welche sich auf die Bewegtbild-Berichterstattung im Fun- und Extremsportbereich spezialisiert hat. Pierre Graupner, der dritte Befragte, ist hingegen ein Student der Sportwissenschaften und des Qualitätsmanagements an der TU Chemnitz, welcher allerdings seit einigen Jahren als Freelancer im Bereich Eventmanagement arbeitet. Neben der Organisation vieler eigener Funsportevents in den Disziplinen Skate- und Snowboarding übernimmt er im Rahmen dieser Tätigkeit ebenfalls die Rolle des Web Coordinators auf verschiedenen Fun- und Extremsportevents des Getränkeherstellers Monster Energy.

Zur Analyse der Marktchancen von Funsport wurden jedem der Interviewpartner die gleichen drei Fragen gestellt. Diese lauten wie folgt:

- ❖ Welche Bedeutung messen Sie Funsport in der Zukunft bei?
- ❖ Wie schätzen Sie die zukünftigen Sponsoringaktivitäten im Funsportbereich ein?
- ❖ Welche Probleme ergeben sich bei der Finanzierung und Etablierung von Funsport(events)?

6.2 Auswertung der Expertenmeinungen

Frage 1: Für eine fundierte Beantwortung der ersten Frage bedarf es laut Schnellinger einer Berücksichtigung mehrerer Faktoren. Dazu zählen neben dem gesellschaftlichen Wandel auch die demographischen Entwicklungen und der aktive und passive Sportkonsum.

Rebsch vertritt die Ansicht, dass im Rahmen des steigenden Erlebniskonsums der Gesellschaft immer mehr klassische Sportarten abgewandelt werden, um den Sport aufregender und auch für Nichtsportler attraktiver zu gestalten. Da die Hemmschwellen z.B. beim Color Run aufgrund des nicht im Vordergrund stehenden Leistungsdruckes niedriger sind als bei der Ausübung einer klassischen Sportart im Fitnessstudio oder Verein, gelingt es durch Funsportarten, mehr Menschen für sportliche Betätigungen zu begeistern. Schnellinger begründet die momentanen Entwicklungen im Sport vor allem mit dem vorherrschenden Arbeitsalltag der Gesellschaft, bei dem sitzende Tätigkeiten stark verbreitet sind und man aufgrund der permanenten Erreichbarkeit über verschiedene Medien einem sogenannten Kommunikations-Overload ausgesetzt ist. Aus diesem Grund wird ein positiver und außergewöhnlicher Ausgleich zum Alltag gesucht, bei dem nicht nur Spaß und das Treffen von Freunden im Vordergrund stehen, sondern auch versucht wird, sich von anderen abzuheben, sich selbst zu verwirklichen, seine Grenzen auszuloten oder die Natur auf eine besondere Art und Weise zu erleben. Laut Schnellinger vereint Funsport all diese Interessen in sich, sodass sie sich bestens für einen Ausgleich eignen und demzufolge großen Anklang finden. Laut Graupner ist unsere Gesellschaft zudem an standardisierten Freizeitangeboten übersättigt und sucht nach einem besonderen Konsumerlebnis. Durch die zunehmende Berichterstattung der Medien verbreiten sich die Funsportarten außerdem schneller und erfolgreicher [vgl. Rebsch], wodurch das Verlangen der Gesellschaft nach neuen Sporterlebnissen verstärkt wird [vgl. Graupner].

Bei der selektiven Betrachtung des aktiven und passiven Sportkonsums sind sich Schnellinger und Graupner einig, dass Funsport hauptsächlich von der jungen Zielgruppe betrieben wird, welche sich ungefähr in einem Alter zwischen 14 und 30 Jahren bewegt [vgl. Schnellinger]. Diese distanziert sich laut Schnellinger immer weiter von traditionellen Vereinen bzw. klassischen Sportarten, da die individuelle Darstellung und das Einbringen des eigenen Stils wichtiger sind. Während Rebsch davon ausgeht,

dass klassische Sportarten trotzdem nicht weniger oft betrieben werden, führt die Entwicklung neuer, individueller Sportarten laut Schnellinger zwangsläufig dazu, dass einige traditionelle Sportarten starke Nachwuchsprobleme haben und zunehmend vom Markt verdrängt werden. Im Funsport ist laut Graupner jedoch nicht mit Nachwuchsproblemen zu rechnen. Stattdessen geht er von einer Verjüngung und Verbreiterung der Zielgruppe aus. Diese führt er unter anderem auf die zunehmende Professionalität im Funsport zurück. Da Tricks oft nur mit großem Zeitaufwand zu erlernen sind, wird im Funsport immer früher mit dem Training begonnen. Begünstigt wird die Zielgruppenverjüngung ebenfalls durch den technischen Fortschritt in der Sportgeräte-Entwicklung. Durch diesen werden Sportarten erleichtert und sind weniger riskant, sodass Graupner Snowboarding durchaus bereits für Kinder im Vorschulalter als geeignet empfindet. Laut Graupner ist es aufgrund der Vereinfachungen auch denkbar, dass in Zukunft mehr Erwachsene jenseits der 30 solche Sportarten ausprobieren und für sich entdecken, wie zum Beispiel die Eltern der Funsport treibenden Kinder.

Nach Schnellinger ist allerdings auch eine negative Entwicklung im Bereich des Funsports zu verzeichnen. Aufgrund der demographischen Entwicklungen in Deutschland, mit denen die Überalterung der Gesellschaft einhergeht, gibt es quantitativ betrachtet immer weniger Leute, die Funsport aktiv ausüben (können). Schnellinger weist allerdings darauf hin, dass der Anteil der Funsportarten am gesamten Sportangebot dennoch steigt.

Während die älteren Generationen aufgrund ihrer Interessen und ihres Lebensstils eher nicht zur Kernzielgruppe der aktiven Funsportler zählen [vgl. Schnellinger], bedeutet das allerdings keineswegs, dass sie auch dem passiven Sportkonsum abgeneigt sind – davon sind sowohl Schnellinger als auch Graupner fest überzeugt. Beide sind der Meinung, dass Funsport aufgrund seiner Spannung und der gebotenen, außergewöhnlichen Szenen einen enormen Unterhaltungswert besitzt und deshalb auch auf das Interesse der Ü-Dreißiger stößt. Da man dies erkannt hat, wird laut Schnellinger der Großteil der TV-Produktionen (z.B. bei quattro media) so gestaltet, dass auch Zuschauer um die 45 Jahre damit angesprochen werden können. Auch andere Unternehmen haben das Zuschauerinteresse schon für ihre Unternehmenszwecke entdeckt, weshalb der quattro media-Kunde Red Bull beispielsweise komplett neue Sportarten kreiert, Event-Formate um diese herum produziert und diese wiederum äußerst medienwirksam inszeniert.

Fazit: Sowohl Rebsch als auch Schnellinger und Graupner sind sich einig, dass dem Funsport (trotz der Überalterung der Gesellschaft) in Zukunft eine noch größere Bedeutung beigemessen werden kann. Dabei beschränkt sich die steigende Nachfrage nicht nur auf den aktiven Sportkonsum – laut der Aussagen der Experten entwickeln auch Zuschauer und Unternehmen ein zunehmendes Interesse für diesen Sportsektor.

Frage 2: Laut Rebsch handelt es sich um eine logische Schlussfolgerung, dass sich bei einem wachsenden Interesse der Gesellschaft am Funsport auch immer mehr Unternehmen auf das Sponsoring von Funsport bzw. Funsport-Events konzentrieren. Auch Graupner glaubt, dass sich das Netzwerk im Funsport aufgrund des zunehmenden Interesses der Bevölkerung vergrößert. Graupner ist zudem der Auffassung, dass intensives Funsport-Sponsoring ein Trend aus den USA ist, welcher nun auch von deutschen und mitteleuropäischen Unternehmen für sich entdeckt wird. Als Veranstalter von Funsport-Events stellt er (Graupner) eine steigende Sponsoringbereitschaft bei den Unternehmen fest, weshalb er glaubt, dass in Zukunft neben den üblichen Sponsoren (wie Sportartikel- und Energydrink-Herstellern) auch Unternehmen aus anderen Bereichen für große Sponsoring-Engagements gewonnen werden können. Fakt ist: Durch Sponsorships im Funsportbereich ergeben sich laut Rebsch, Schnellinger und Graupner einige bedeutende Vorzüge für Unternehmen:

Einen entscheidenden Vorteil von Funsport gegenüber dem klassischen Sport stellt laut Schnellinger die Abhängigkeit der Event-Veranstalter von der finanziellen Unterstützung der Sponsoren dar. Anders als beispielsweise im Fußballsport stehen die Unternehmen hier nicht Schlange, sodass man sich als Sponsor aktiv in die Gestaltung des Events einbringen und die verschiedenen Sponsoringmaßnahmen auf seine Zielgruppe passend zuschneiden kann. Dafür muss der Sponsor auch keine Millionenbeträge investieren und kann dennoch viele Kontakte zur attraktiven Zielgruppe zwischen 14 und 30 Jahren generieren. Diese ist, so Rebsch, für Unternehmen von besonderem Interesse, da sie offen gegenüber Neuem ist, eine hohe Kaufkraft besitzt und ein hohes Aktivierungspotenzial innehat. Neben der hohen Anzahl an Kontakten kann mit dem relativ geringen finanziellen Aufwand ebenfalls ein hoher medialer Output erzielt werden, sodass der Tausend-Kontakt-Preis im Funsport besser abschneidet als im Bereich des klassischen Sports. Der mediale Output lässt sich laut Graupner mit der polarisierenden Wirkung von Funsport erklären, welche die Medien für sich nutzen wollen und wodurch Sponsoren wiederum große Reichweiten generieren können.

Durch Funsport-Events kann laut Rebsch ebenfalls ein qualitativ hochwertiger Kontakt von einer Marke zum Kunden erzielt werden. Da beim Funsportevent der Spaß an der Bewegung und nicht der Leistungsgedanke im Vordergrund steht, kann in der Regel jeder daran teilnehmen. Durch das hohe Involvement der Event-Teilnehmer werden die Umwelt und somit auch die präsenten Markenwelten viel stärker wahrgenommen, was für Sponsoren von Vorteil ist.

Da Funsportarten in den meisten Fällen optisch ansprechend sind, werden Events dieser Art außerdem oft gut besucht [vgl. Rebsch]. Nach Graupner können Funsport-Events ideal durch kulturelle Zusatzleistungen ergänzt werden, da dies zum individuellen Image der Szene passt. Durch Live-Musik oder eine Vernissage können Zielgruppe

und Zuschauerzahlen vergrößert werden, was auch für Sponsoren aufgrund der höheren Reichweite von Interesse ist.

Außerdem ist der Funsport laut Schnellinger für die Verwirklichung einer Image-Verjüngung einer Marke oder die Bekanntheitsgrad-Steigerung eines Unternehmens hervorragend geeignet. Schnellinger und Graupner geben allerdings zu bedenken, dass nicht jede Marke zum Funsport passt und man ein Unternehmen auch nur dann für eine Investition in einem neuen Segment gewinnen kann, wenn es dieses für die Verwirklichung seiner Marketingziele als notwendig erachtet. Ein Sachsponsoring funsportfremder Unternehmen zu erhalten, stellt laut Graupner jedoch keine Probleme dar, da mit bereits vorhandenen Mitteln (wie Kugelschreibern) und demzufolge unerheblichem finanziellen Aufwand Werbung betrieben werden kann.

Fazit: Auch bei dieser Frage sind sich alle befragten Experten einig. Zwar wird man trotz des wachsenden Interesses der Bevölkerung am Funsport nicht alle Unternehmen zu einem Finanzmittel-Sponsoring bewegen können; generell eignet sich diese Art von Event laut der Erläuterungen von Rebsch, Schnellinger und Graupner jedoch hervorragend zur Realisierung verschiedener Marketingziele, wie: Bekanntheit, Markenbindung, Image oder Reichweite, weshalb davon ausgegangen werden kann, dass sich die Sponsoring-Aktivitäten in Zukunft positiv entwickeln.

Frage 3: Rebsch sieht vor allem in der Reichweite von Funsport ein Problem für dessen Finanzierung und Etablierung. Da die Kontakte zwar qualitativ hochwertiger sind, aber denen der klassischen Sportarten quantitativ unterliegen, wittern viele Unternehmen z.B. eher beim reichweitenstarken Fußball ihre Chance. Schnellinger führt hingegen die häufig mangelhafte Professionalität im Funsport-Sektor als Manko an. Auch für Graupner stellt die Professionalität einen bedeutenden Faktor für die erfolgreiche Finanzierung und Etablierung eines Funsport-Events dar. Veranstalter von Funsport-Events müssten sich mehr am klassischen Sportbereich orientieren, so Schnellinger. Es seien nicht nur eine koordiniertere Planung und Durchführung des Events unabdingbar; es bedürfe ebenfalls professionell gestalteter Sponsorenmappen und auf die Bedürfnisse der Marken zugeschnittener und vor allem realisierbarer Sponsoringpakete. Im Rahmen dieser müssten den Sponsoren laut Schnellinger auch häufiger besondere, unkäufliche Erlebnisse geboten oder die Möglichkeit zur Mitbestimmung bei der Festlegung der Paketinhalte eingeräumt werden, um das Interesse an einem Sponsorship und somit deren Engagement und Nutzen zu erhöhen – denn nur durch Professionalität und Einzigartigkeit könne man sich gegenüber den unzähligen anderen Bewerbern durchsetzen, so Schnellinger und Graupner. Allerdings spielen für Unternehmen laut Graupner auch eine Menge anderer Faktoren eine Rolle bei der Auswahl von möglichen Partnern. So besitzen ebenfalls der Standort, die Qualität der Sportler, die Dauer und Häufigkeit des Events sowie die Reichweite eine hohe Relevanz.

Um diese Faktoren bzw. das Endprodukt Event gezielter beeinflussen zu können, organisieren Unternehmen auch immer häufiger eigene Funsport-Events, sagt Graupner. Schnellinger stimmt dieser Problematik zu. Das vorrangige Ziel sei es dabei, die Marke ganz nach den eigenen Vorstellungen zu präsentieren und zu inszenieren ohne sich einem Eventveranstalter beugen zu müssen. Dadurch fielen laut Schnellinger und Graupner allerdings nicht nur potenzielle Sponsoren weg; zudem würden neue Konkurrenz-Sportarten und -Events geschaffen.

Weiterhin habe man mit der frühen Vergabe der Sponsoring-Engagements zu kämpfen sagt Graupner. Der zur Verfügung stehende Marketing-Etat wird am Ende eines Jahres bereits ein- bzw. aufgeteilt. Deshalb müssten Veranstalter von Sport-Events teilweise ein Jahr vor dem Event eine ausgearbeitete Idee und einen Termin bei den Unternehmen vorlegen können, was sich oft als schwierig gestaltet. Eine Zusage für ein Sponsoring zu erhalten sei allerdings bis zum Vertragsabschluss keine Garantie, dass man am Ende die vereinbarten Zuwendungen erhält, so Graupner. Oft müssen aus Kostengründen noch Budgets gekürzt oder gestrichen werden.

Besonders das 1. Jahr, in dem ein Funsport bzw. ein Funsport-Event auf dem Markt eingeführt sind, gestalte sich für die Sponsoren-Gewinnung als äußerst schwierig. Diese Meinung teilen alle drei Experten. Laut Schnellinger und Graupner ist das vor allem auf die noch unbekannte Reichweite zurückzuführen. Auch Rebsch sieht das Nicht-Vorhandensein einer ganz konkreten Zielgruppe als Problem. Um herauszufinden, ob und bei wem das Funsport-Event auf Interesse stößt, müssten erst einmal viele verschiedene Zielgruppen angesprochen werden, was enorm kostspielig ist [vgl. Rebsch]. Durch die mangelnden Sponsoren-Zuwendungen müssen häufig Abstriche bei der Inszenierung und Durchführung eines Events getätigt werden. Laut Schnellinger muss im ersten Jahr aus Kostengründen häufig auf aufwendige Bewegtbild-Produktionen verzichtet werden, wodurch den potenziellen Sponsoren auch im Folgejahr nur wenig Media Value vorgelegt werden kann. Graupner fügt hinzu, dass die Qualität der Sportler ebenfalls ein wichtiger Faktor ist, um Reichweite zu generieren. Durch die Teilnahme von Profis würde es wesentlich mehr Zuschauer zum Event ziehen. Dies lässt sich allerdings nur durch einen Einkauf von Sportlern oder die Ausschreibung von hohen Preisgeldern erzielen. Sowohl Rebsch als auch Schnellinger und Graupner weisen darauf hin, dass man für eine gewinnbringende Markteinführung viel Kapital benötigt. Entweder man besitzt dies selbst oder man kann einen Groß-Sponsoren für sich gewinnen, so Rebsch. In der Regel seien aufgrund der meist geringen Reichweiten allerdings nur kleine Schritte möglich [vgl. Graupner]. So schließen die meisten Sponsoren laut der Erfahrung von Schnellinger im ersten Jahr häufig nur Einjahresverträge ab, wodurch man als Eventveranstalter auch im Folgejahr wieder auf die Sponsorensuche gehen und erneut um die Durchführbarkeit bangen muss. Schnellinger beschreibt dies als Teufelskreis und auch Graupner hat die Erfahrung gemacht, dass viele Veranstalter

erst nach mehreren Jahren des großen Aufwands etwas mit ihren Events verdienen können. Schnellinger geht davon aus, dass nach 2-3 Jahren auch größere Sponsoren gewonnen werden können, da die Reichweiten und Mediendaten der letzten Jahre vorgelegt werden können. Um einen Sponsor von einem Mehrjahres-Vertrag überzeugen zu können, bedarf es allerdings viel Media Value [vgl. Schnellinger].

Die Medien stellen einen weiteren Einflussfaktor dar, so Schnellinger. Diese berichten laut seiner Aussagen nur über etwas, wenn dabei Nachrichtenfaktoren generiert werden können. So muss ein Funsport(event) sich zwangsläufig durch ungewöhnliche Bilder, Massenphänomene oder Extreme auszeichnen. Leider werden im Bereich des Funsports auch häufig negative Nachrichtenfaktoren generiert, da z.B. auch beim Snowboarding regelmäßig Menschen sterben. Aus diesem Grund muss dringend medienwirksam publiziert werden, dass für die Sicherheit der Funsportler gesorgt wird. Anderenfalls erscheinen Negativschlagzeilen, die eine Sponsorensuche nicht gerade positiv beeinflussen.

Fazit: Bei der Finanzierung des Funsports bzw. von Funsport-Events ergibt sich eine Vielzahl ganz verschiedener Probleme. Dabei kommt dem zur Verfügung stehenden Eigenkapital eine besondere Bedeutung für den Erfolg zu. Umso mehr finanzielle Mittel vorhanden sind, desto eher kann man die Qualität eines Events positiv beeinflussen. Wichtig ist es dabei allerdings, auch die Medien zu berücksichtigen. Es müssen nicht nur positive Nachrichtenfaktoren generiert, sondern auch Investitionen in die mediale Inszenierung getätigt werden. Nur auf diese Weise lassen sich Reichweite und somit Groß-Sponsoren für den Bereich des Funsports gewinnen.

Schlussbetrachtung des Experteninterviews:

Anhand des Interviews lässt sich insgesamt eine sehr positive Entwicklung des gesamten Funsport-Sektors verzeichnen, was primär auf den gesellschaftlichen Wandel und das damit einhergehende Bedürfnis nach besonderen Erlebnissen zurückgeführt werden kann. Auch für die Sponsoringbereitschaft prognostizieren Rebsch, Schnellinger und Graupner einen Anstieg, was in erster Linie damit zu erklären ist, dass im Vergleich zum klassischen Sport trotz geringerer aufgewendeter Mittel große Reichweiten mit qualitativ hochwertigeren Kontakten in der jungen Zielgruppe realisiert werden können. Auch das zunehmende Interesse der Medien am Funsport wirkt sich positiv auf die Sponsoring-Bereitschaft aus.

Allerdings treten auch im Funsport einige Probleme auf, die es zukünftig unbedingt zu lösen gilt. Vor allem die noch nicht erlangte Vollkommenheit in der professionellen Arbeitsweise sowie die Unkenntnis der Reichweiten vieler Funsportarten und –events bereiten Schwierigkeiten bei der Finanzierung und Etablierung.

Kann man diese Hindernisse jedoch überwinden, so steht dem Erfolg eines Funsports bzw. eines Funsport-Events, wie dem Color Run, nichts mehr im Wege. Denn betrachtet man die Prognosen der drei Experten hinsichtlich der Entwicklung des Funsports und der Sponsoringbereitschaft in diesem Bereich, so können die Marktchancen kurzum als „ausgezeichnet“ eingestuft werden.

7 Erfolgsfaktoren / Handlungsempfehlungen für Eventmarketing und Sportsponsoring im Funsport

Wie aus dieser Arbeit hervorgeht, ist der sich noch immer vollziehende gesellschaftliche Wandel der Ausgangspunkt für eine Umorientierung vieler Unternehmen hinsichtlich ihrer Kommunikationspolitik. Durch die Untersuchung der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen konnte dargelegt werden, weshalb insbesondere der Einsatz der beiden unkonventionellen Kommunikationsinstrumente Event- und Sportmarketing eine Vielzahl von Vorteilen für die Realisierung strategischer Unternehmensziele mit sich bringt und daher immer häufiger fest in die Kommunikationspolitik integriert wird. Das besondere Interesse der umfassenden Betrachtungen galt dabei der wissenschaftlichen Analyse des stetig wachsenden Sportsegments Funsport hinsichtlich seiner Tauglichkeit als Basis für die Anwendung der beiden Kommunikationsinstrumente. Zu diesem Zweck wurde das Funsport-Event Color Run Deutschland bezüglich seines Eventmarketings und Sportsponsorings beleuchtet und ein Experteninterview zu den Marktchancen von Funsport durchgeführt.

Im Allgemeinen konnte Funsport bei diesen beiden Untersuchungsmethoden als ein äußerst geeigneter Rahmen einer erfolgreichen Unternehmenskommunikation eingestuft werden. Allerdings stellte sich anhand des Interviews mit Thomas Rebsch, Florian Schnellinger und Pierre Graupner auch heraus, dass in diesem relativ neuen Sportsegment noch häufig schwerwiegende Fehler auftreten, die eine erfolgreiche Finanzierung und Etablierung von Funsport bzw. Funsport-Events schlicht unmöglich machen. Der Color Run Deutschland stellt deshalb mit seiner erfolgreichen Vermarktung an Teilnehmer und Sponsoren momentan eher noch eine Ausnahme dar.

Um dieser Situation entgegenzuwirken und in Zukunft mehr Erfolg bei der Vermarktung von Funsport erzielen zu können, müssen einige fundamentale Hinweise beachtet werden. Für die Ausarbeitung solcher Erfolgsfaktoren bzw. Handlungsempfehlungen bedarf es einer mehrperspektivischen Betrachtung, weshalb die folgenden Aussagen nicht nur auf den theoretischen Grundlagen beruhen, sondern dafür auch das Praxisbeispiel Color Run sowie die Aussagen der drei Experten hinzugezogen wurden.

➤ *Funsport-Events müssen strategisch geplant werden.*

Dies bedeutet beispielsweise, dass die Konzeption des Events mit dem nötigen zeitlichen Vorlauf erfolgen muss. Da Funsport zurzeit ein von Unternehmen noch recht wenig genutztes Sportsegment ist, in dem die Sponsoren nicht „Schlange stehen“, muss

man sich als Eventveranstalter selbst um die Gewinnung dieser kümmern. Der zeitliche Vorlauf bei der Konzeption ist eine extrem wichtige Voraussetzung, um überhaupt Sponsoren generieren zu können. Nachdem der Marketing-Etat einmal für Projekte verplant wurde, gibt es keine Möglichkeit mehr, ein Unternehmen von sich zu überzeugen und eine finanzielle Unterstützung für ein Funsport-Event zu erhalten.

Da die zielgerichtete Ansprache von Sponsoren also ebenfalls Bestandteil der strategischen Planung ist, sollte hierbei auf höchste Professionalität geachtet werden. Diese spiegelt sich nicht nur in aufwendig gestalteten Sponsorenmappen und speziell auf die Marke und ihre Bedürfnisse zugeschnittenen Sponsorenpaketen, sondern auch im Angebot von Erlebnissen „money can´t buy“ wider. Die Sponsoring-Bereitschaft kann signifikant erhöht werden, indem man einem Sponsor die Möglichkeit einräumt, über die Inszenierung und Präsentation einer Marke selbst zu bestimmen.

Die strategische Planung umfasst weiterhin eine zielgruppengerechte Konzeption. Wird ein Funsport-Event z.B. durch attraktive kulturelle Zusatzleistungen ergänzt, so kann nicht nur das Interesse der 14-30-jährigen, sondern auch das älterer Zielgruppen geweckt werden. Dadurch ergibt sich zwar eine Vielzahl unterschiedlicher Bedürfnisse, die es zu bedenken gilt; auf der anderen Seite können durch eine breitere Zielgruppe jedoch auch leichter Sponsoren für ein Event gewonnen werden.

Bei der Organisation von Funsport-Events bzw. bei der Suche nach passenden Sponsoren ist es zudem unabdingbar zu prüfen, ob das Firmenimage und die Kommunikationsstrategie zum Funsport und zur Zielgruppe des Events passen, da anderenfalls ein Verlust der Authentizität zu erwarten ist und die Ansprache einer Marke bei solchen Voraussetzungen wenig Erfolg hätte. Außerdem ist es wichtig, sich über potenzielle Sponsoren und deren Aktivitäten im Funsport-Bereich ausreichend zu informieren, da Unternehmen auch immer häufiger eigene Funsport-Events organisieren und sich daher von Sponsoring-Engagements in diesem Sportsegment distanzieren. Deshalb sollte man z.B. von der Einreichung individueller und mühevoll gestalteter Sponsoring-Mappen beim Energydrink-Hersteller Red Bull absehen – anderenfalls werden knappe Ressourcen, wie Zeit und Geld, vergeudet.

Im Rahmen der strategischen Planung muss außerdem eine exakte Formulierung der Zielsetzung erfolgen, damit im Nachgang der Erfolg eines Events überprüft werden kann. Bei der Durchführung eines Funsportevents ist es vor allem im ersten Jahr ratsam, das Hauptaugenmerk auf die Generierung von positivem Media Value zu legen. Denn nur auf diese Weise können den Sponsoren im Folgejahr Mediadaten vorgelegt werden. Wenn diese überzeugend sind, gewinnt man ohne Probleme neue Sponsoren, was dem Funsport-Event wiederum zu einem schnelleren Wachstum verhilft. Wie man am Beispiel des Color Runs belegen lässt, eignen sich hierfür insbesondere soziale

Netzwerke, wie Facebook. So konnten für den Color Run Deutschland allein mit Hilfe dieser Plattform in weniger als 6 Monaten etwa 35.000 neue Kontakte generiert werden [vgl. facebook 2013].

- *Funsport-Events müssen von einer innovativen und kreativen Idee getragen werden.*

Dies ist nicht nur wichtig, um Gäste für sein Funsport-Event zu begeistern. Kann man nicht durch ein originelles Alleinstellungsmerkmal (USP) überzeugen, gestaltet es sich auch als äußerst schwierig, sich bei den Sponsoren gegen die Vielzahl der anderen Bewerber durchzusetzen.

- *Das Funsport-Event muss in eine erlebniswelt- und zielgruppenadäquate Inszenierung umgesetzt werden.*

Beim Color Run, „the happiest 5k on the planet“ wird dies auf eindrucksvolle Art und Weise realisiert. Die Zielgruppe sind laut dem Gründer des Funsport-Events (Travis Snyder) grundsätzlich alle Menschen. Allerdings erfolgt im Vorfeld eine intensive und einheitliche Kommunikation bezüglich der Grundzüge und des Ablaufes des Color Runs, sodass sich dafür niemals ein Läufer anmelden würde, der seine Bestzeit rennen möchte. Die Intention für eine Teilnahme ist hingegen in erster Linie der Spaßfaktor. Auf diese Weise ist die Zielgruppe (=die spaßorientierten Läufer) fest definiert, sodass die Planung der Inszenierung anhand dieser erfolgen kann. Auch in den Köpfen der Teilnehmer existieren bereits klare Vorstellungen bezüglich der Erlebniswelt Color Run, sodass bei keinem der Läufer falsche Erwartungen geweckt werden. Aufgrund dieser Vorarbeit und der harmonischen Abstimmung aller beim Event wirkenden Reizmodalitäten gibt es hier keinen Teilnehmer, der bei diesem bunten Funsport-Spektakel keinen Spaß empfindet. Auch die Inszenierung der Marken Reebok oder Garnier Mineral erfolgt bei diesem Event, wie unter Punkt 5.3.1 beschrieben, erlebniswelt- und zielgruppenadäquat, was eine wichtige Voraussetzung für die Zufriedenheit von Sponsoren und einer erneuten Sponsoring-Bereitschaft ist.

- *Die Eventteilnehmer müssen aktiv in das Eventgeschehen einbezogen werden.*

Beim Color Run gibt es keine Teilnahmebeschränkungen, sodass auch ganze Familien mitmachen und auf diese Weise gemeinsam ein paar schöne und außergewöhnliche Stunden verbringen können. Demzufolge werden nicht nur die Jugendlichen und Erwachsenen, sondern auch die Kinder aktiv ins Eventgeschehen einbezogen. Das hohe Involvement aller Gäste ermöglicht nicht nur eine direkte Ansprache dieser, sondern auch eine soziale Interaktion. So nehmen die Teilnehmer beispielsweise am Warm-up von Reebok teil oder lassen sich nach dem Lauf an der Cleaning-Station von Garnier

erfrischen. Auch die Marke The Color Run ermöglicht den Läufern dies – so werden nicht nur gemeinsam Farben geworfen; auch mit ihren individuellen Lauf-Outfits und den ausgefallenen Fortbewegungsmethoden können sie die Inszenierung des Events aktiv beeinflussen. Ein solches Involvement trägt wesentlich zur emotionalen Kundenbindung bei, d.h. die erzielten Kontakte sind qualitativ hochwertiger. Dies ist sowohl für den Veranstalter als auch für die Sponsoren von besonderem Interesse.

- *Sowohl die Vorbereitung als auch die Durchführung eines Events muss als interdisziplinäre Aufgabe professionell gemanagt werden.*

Laut Schnellinger ist zwar Professionalität bei der Sponsoren-Akquise unabdingbar – viel wichtiger ist jedoch noch die professionelle Vorbereitung und Durchführung des Events selbst. So sollten die im Sponsoring-Paket angebotenen Leistungen unbedingt auch wie vereinbart umgesetzt werden können. Gelingt dies nicht, ist die logische Konsequenz Unzufriedenheit von Seiten der Unternehmen, wodurch diese ggf. nicht mehr als Sponsoren zukünftiger Projekte infrage kommen. Neben einem unprofessionellen Management führen auch fehlende Strukturen und unklare Anweisungen bei diesem komplexen Vorhaben schnell zum Chaos. Stellt man solche Probleme fest, sollte diese interdisziplinäre Aufgabe unbedingt durch eine darauf spezialisierte Agentur erfolgen.

- *Funsport-Events bedürfen einer gezielten Nachbereitung.*

Nicht nur während der Planung und Durchführung eines Events ist ein stetiges Controlling von Nöten – auch nach dessen Ende bedarf es einer Erfolgskontrolle. Dabei sollte allerdings nicht nur die inhaltliche Zielerreichung, sondern auch das Erreichen einer Breitenwirkung in der Zielgruppe überprüft werden, um das gesamte Kommunikationspotenzial des Events zu erschließen. Zu diesem Zweck eignen sich neben der Analyse der klassischen Medien auch soziale Netzwerke, wie Facebook, hervorragend. Hier kann man nicht nur die Anzahl oder die tagesgenaue Entwicklung der Fans bestimmen; zudem können mit Hilfe dieser Plattform systematisch Daten erfasst werden, z.B. wie oft über eine Marke/das Event gesprochen wird, woher die Fans stammen, welcher Altersgruppe sie angehören, etc. Neben der Generierung von Mediadaten für die Gewinnung von Sponsoren im Folgejahr, ermöglicht die Nutzung von Facebook ebenfalls eine fokussierte Ansprache der Zielgruppe beim darauffolgenden Event.

Literaturverzeichnis

ARD-Forschungsdienst (2012): Attraktivität von Mediensport aus Zuschauersicht.
URL: [http://www.mediaperspektiven.de/261.html?&tx_mppublications_pi1\[showUid\]=1747&cHash=282caec1876f90199976dbecebe20718](http://www.mediaperspektiven.de/261.html?&tx_mppublications_pi1[showUid]=1747&cHash=282caec1876f90199976dbecebe20718) (Stand: 29.06.2013).

Bauer, Markus (2012): Alles für den Kick: zehn außergewöhnliche Extremsportarten.
URL: <http://www.derberater.de/sport-fitness/sportarten/extremsport/alles-fur-den-kick-zehn-aussergewöhnliche-extremsportarten.htm> (Stand: 25.06.2013).

Boardscout.de (2013): Winter X Games in Tignes.
URL: <http://www.boardscout.de/acms/489/Winter-X-Games-Tignes-2013-Freestylers-shred-den-in-den-Alpen.html> (Stand: 27.06.2013).

Brain Guide. Das Expertenportal: Das 1x1 des multisensorischen Marketings. Haptisches Marketing – Be-Greif Mich!.
URL: http://www.brainguide.de/upload/publication/3a/hjlb/c3f74a0e4927cb0d3679f5f9aaf85d41_1311535749.pdf (Stand: 03.06.2013).

Brillux: Unternehmen. Brillux...mehr als Farbe.
URL: <http://www.brillux.de/unternehmen/?L=0> (Stand: 04.07.2013).

Brillux/ The Color Run (2013): Brillux Farbmomente. München// 30.06.
URL: <http://farbmomente.brillux.de/muenchen-2013-06-30> (Stand: 04.07.2013).

Brillux/ The Color Run (2013): Brillux Farbmomente. München// 30.06.// #779.
URL: <http://farbmomente.brillux.de/muenchen-2013-06-30/bild-779> (Stand: 05.07.2013).

Bruhn, Manfred (2013): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 7. Aufl. München.

Bruhn, Manfred (2010): Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz. 5. Aufl. München.

Burmann, Christoph: Marke.
URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marke.html> (Stand: 17.06.2013).

Coryell, Grace (2013): X Games des US-Senders ESPN kündigt die ersten globalen Sponsoren und lokale Aktivierungen für X Games Aspen an.

URL: <http://espnmediazone.com/us/press-releases/2013/01/x-games-des-us-senders-espn-kündigt-die-ersten-globalen-sponsoren-und-lokale-aktivierungen-für-x-games-aspen-an/> (Stand: 29.06.2013).

Diez, Frank (2013): Thousands come out for The Color Run.

URL: <http://www.roanoke.com/news/2010863-12/thousands-come-out-for-the-color-run.html> (Stand: 01.07.2013).

Drees, Norbert (1992): Sportsponsoring. 3. Aufl. München.

Drengner, Jan (2003): Imagewirkungen von Eventmarketing. Entwicklung eines ganzheitlichen Messansatzes. Wiesbaden.

Duden: Extremsport. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Extremsport> (Stand: 25.06.2013).

Duden: Funsport. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Funsport>. Berlin 2000 (Stand: 25.06.2013).

Egner, Heike/ **Kleinhans**, Matthias (2000): Trend- und Natursportarten – ein Strukturierungsversuch. In: Escher, Anton (Hrsg.): Trend- und Natursportarten in den Wissenschaften. Hamburg. S. 55 – 68.

Esch, Franz-Rudolf (1998): Wirkung integrierter Kommunikation – ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Wissenschaft. Wiesbaden.

Esch, Franz-Rudolf: Ambush Marketing.

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/ambush-marketing.html> (Stand: 11.06.2013).

Facebook: The Color Run Deutschland.

URL: <https://www.facebook.com/TheColorRunDeutschland?fref=ts> (Stand: 08.07.2013).

Fewo-direkt: Extrem- und Funsportarten.

URL: http://www.fewo-direkt.de/info/reiseinfo/erlebnis_und_erholung_1/reiseverz_sport (Stand: 25.06.2013).

Focus Online (2012): Funsport-Event. München ab 2013 Austragungsort der X-Games. URL: http://www.focus.de/sport/mehrsport/funsport-event-muenchen-ab-2013-austragungsort-der-x-games_aid_745702.html (Stand: 27.06.2013).

Freexmedia (2009): freeXmedia gewinnt b&d media Funsport- und Lifestyletitel. URL: http://www.freenet-group.de/presse/pressearchiv/2009/freexmedia-gewinnt-bd-media-funsport-und-lifestyletitel_1743068_2296950.html (Stand: 26.06.2013).

Freyher, Walter (2011): Sport-Marketing. Modernes Marketing-Management für die Sportwirtschaft. 4. Aufl. Berlin.

Funsporting online action sports magazine: Sports – Funsport, Trendsport, Extremsport. URL: <http://www.funsporting.de/Sports/sports.html> (Stand: 25.06.2013).

Gausepohl, Johannes (2011) : Skateboarding bei Olympia 2016 in Rio de Janeiro? URL: http://www.boardstation.de/news-show,Skateboarding_bei_Olympia_2016_in_Rio_de_Janeiro,5316,1,2,.html (Stand 26.06.2013).

Greve, Philipp (2009): Jugendmarketing: Der Funsport als Kommunikationsplattform zwischen Unternehmen und Jugendlichen. URL: <http://www.marketing.de/news/3579/?vid=10%20%28> (Stand: 26.06.2013).

Gundlach, Axel (2012): Gelungene Geschichten - Grundzüge der Eventdramaturgie. In: Nickel, Oliver (Hrsg.): Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele. 2. Aufl. München. S. 81 - 96.

Handelsblatt (2013): X-Games: „Größte Veranstaltung seit Olympia 72“. URL: <http://www.handelsblatt.com/funsport-event-x-games-groesste-veranstaltung-seit-olympia-72/8374886.html> (Stand: 27.06.2013).

Hermanns, Arnold/ **Kiendl**, Stephanie/ **Ringle**, Tanja (2006): Der Beitrag von Sponsoring und Events zu Markenaufbau und Markenpflege. In: Strebing, Andreas/ Mayerhofer, Wolfgang/ Kurz, Helmut (Hrsg.): Werbe- und Markenforschung. Meilensteine – State of the Art – Perspektiven. Wiesbaden. S. 308 – 329.

Hermanns, Arnold/ **Marwitz**, Christian (2003): Bedeutung und Erscheinungsformen von Sportevents. In: Hermanns, Arnold/ Riedmüller, Florian (Hrsg.): Sponsoring und Events im Sport. Von der Instrumental Betrachtung zur Kommunikationsplattform. München. S. 131 – 151.

Hermanns, Arnold/ **Marwitz**, Christian (2004): Sportevents als Marketing-Instrument. In: Horch, Heinz-Dieter/ Heydel, J./ Sierau, A.: Events im Sport. Marketing. Management. Finanzierung. Köln. S. 23 – 38.

IMG Worldwide: International Management Group.

URL: http://imgworld.ch.dd22022.kasserver.com/content.php?MAIN_RUB_ID=2&subcatid=28 (Stand: 01.07.2013).

Inden, Thomas (1995): Spannung bis zum Schluß. Die Dramaturgie von Marketing-Events. Vortragsmanuskript für die Fachkonferenz „Professionelles Eventmarketing“. Bad Homburg.

Jellinek, Joseph Stefan (1976): Parfümieren von Produkten. Wirtschaftliche, technische und Marketing-Aspekte. Heidelberg.

Kha Pham, Nam: Trendsportart öffnet die Tür zur jungen Zielgruppe.

URL: <http://www.experto.de/b2b/marketing/trendsportart-oeffnet-die-tuer-zur-jungen-zielgruppe.html> (Stand: 29.06.2013).

Knoblich, Hans/ Scharf, Andreas/ Schubert, Bernd (2003): Marketing mit Duft. 4. Aufl. München.

Kroeber-Riel, Werner/ Weinberg, Peter/ Gröppel-Klein, Andrea (2009): Konsumentenverhalten. 9. Aufl. München.

Levermann, Thomas (1998): Markt- und Kommunikationsbedingungen für den Einsatz innovativer Marketingmaßnahmen. In: Nickel, Oliver (Hrsg.): Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele. München. S. 15 - 24.

Liong Thio, Sie/ Göll, Edgar (2011): Einblick in die Jugendkultur. Das Thema Nachhaltigkeit bei der jungen Generation anschlussfähig machen.

URL: <http://www.umweltdaten.de/publikationen/fpdf-l/4078.pdf> (Stand: 26.06.2013).

L'oréal Deutschland (2013): The Color Run.

URL: http://www.garnier.de/_de/_de/pflegelounge/deodorants/color-run.aspx. (Stand: 04.07.2013).

Losem, Merle/ Mazurkiewicz, Dirk (2010): Leseprobe Sportmarketing.

URL: http://www.ist.de/studieninfos/pdf/sportmarketing_leseprobe.pdf (Stand: 29.06.2013).

Mach, Frank (2009): Sportsponsoring heute – Leistungssport in der Wirtschaftskrise, eine Chance für alle Seiten.

URL: <http://www.openpr.de/news/294059.html> (Stand 27.06.2013).

Mehltretter, Roland (2006): Eventmanagement im Sport. Planung. Durchführung. Kontrolle. Saarbrücken.

Microm Consumer Marketing/ **Sinus** Markt- und Sozialforschung: Erfolgreich mit den Sinus-Milieus. Die psychographische Zielgruppenwährung und ihre Anwendungsmöglichkeiten. URL: http://www.sinus-institut.de/uploads/tx_mpdownloadcenter/Sinus-Milieus_und_microm_Geo_Milieus.pdf (Stand: 26.06.2013).

Müller-Stewens, Günter: Unternehmensplanung.

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/unternehmensplanung.html?referenceKeywordName=Zielplanung> (Stand: 29.05.2013).

Muenchen.de (2013): X Games in München.

URL: <http://www.muenchen.de/veranstaltungen/event/548298.html> (Stand: 28.06.2013).

Netzathleten.net (2013): Fitness Fireworks – Reebok lebt Fitness.

URL: <http://www.netzathleten.de/Sportmagazin/Reebok/Fitness-Fireworks-Reebok-lebt-Fitness/8319825928783889332/head> (Stand: 03.07.2013).

Neumann, David (2003): Erlebnismarketing - Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsfaktoren. Düsseldorf.

Nickel, Oliver (1998): Event – ein neues Zauberwort? In: Nickel, Oliver (Hrsg.): Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele. München. S. 3 – 12.

Nickel, Oliver (1998): Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen erfolgreicher Marketingevents. In: Nickel, Oliver (Hrsg.): Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele. München. S. 121 – 148.

Nöthel, Till (1999): Szenen-Marketing und Produktpositionierung. Ein Ansatz zur Zielgruppenfragmentierung. Wiesbaden.

Nufer, Gerd (2006): Event-Marketing. Theoretische Fundierung und empirische Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen. 2.Aufl. Wiesbaden.

Nufer, Gerd/ **Bühler**, André (2013): Marketing und Sport. Einführung und Perspektive. In: Nufer, Gerd/ Bühler, André (Hrsg.): Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing. 3. Aufl. Berlin. S. 3 – 26.

Nufer, Gerd/ **Bühler**, André (2013): Marketing im Sport. In: Nufer, Gerd/ Bühler, André (Hrsg.): Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing. 3. Aufl. Berlin. S. 27 – 64.

Olympic (2013): Sports. URL: <http://www.olympic.org/sports> (Stand 25.06.2013).

Opaschowski, Horst W. (1992): Marketing muß sich auf Erlebnistypen einstellen. In: Werben & Verkaufen (w&v). Nr. 46 --1992. S. 154 - 158.

Opaschowski, Horst W. (1996): Die Zukunft des Sports. Zwischen Inszenierung und Vermarktung. Skript zur Freizeitforschung. Hamburg.

Opaschowski, Horst W. (1998): Vom Versorgungs- zum Erlebniskonsum: Die Folgen des Wertewandels. In: Nickel, Oliver (Hrsg.): Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele. München. S. 25 - 38.

Rais, Bernhard (1999): Ipsos-Marktforschung zeigt neue Sportvorlieben bei Teens und Twens – Trendsport wird zum Massensport.

URL: <http://www.verbrauchernews.de/urlaub/familie/0000001240.html>

(Stand: 29.06.2013).

Rais, Bernhard (1999): Event-Marketing: Ipsos-Studie untersucht das Image von Event-Sponsoren.

URL: <http://www.verbrauchernews.de/vertraege/tests/0000001572.html>. (Stand:

30.06.2013).

Red Bull (2013): Events. URL: <http://www.redbull.com/en/browse-all-events>. (Stand: 29.06.2013).

Reebok (2013): Reebok – Live with fire. URL: <https://www.fitnessfireworks.com/> (Stand: 03.07.2013).

Reebok Market Central PR (2013): Presseinformation. Der bunte 5km Lauf der Welt kommt nach Deutschland. Herzogenaurach.

Riedmüller, Florian (2001): Sportmarketing. In: Diller, Hermann (Hrsg.) : Vahlens großes Marketing-Lexikon. 2. Aufl. München. S. 1591 – 1593.

Riedmüller, Florian (2008): Marketingkonzepte für Anbieter im Sportmarkt. In: Hermanns, Arnold/ Riedmüller, Florian (Hrsg.): Management-Handbuch Sport-Marketing. 2. Aufl. München. S. 103 – 127.

Running USA: The Color Run™ Becomes Nation's Largest 5K Series. URL:

[http://www.runningusa.org/color-run-snyder-running-](http://www.runningusa.org/color-run-snyder-running-usa?returnTo=main&utm_source=Running+USA+wire+13-02-13&utm_campaign=wire+13+2013&utm_medium=email)

[usa?returnTo=main&utm_source=Running+USA+wire+13-02-](http://www.runningusa.org/color-run-snyder-running-usa?returnTo=main&utm_source=Running+USA+wire+13-02-13&utm_campaign=wire+13+2013&utm_medium=email)

[13&utm_campaign=wire+13+2013&utm_medium=email](http://www.runningusa.org/color-run-snyder-running-usa?returnTo=main&utm_source=Running+USA+wire+13-02-13&utm_campaign=wire+13+2013&utm_medium=email) (Stand: 01.07.2013).

Schäfer-Mehdi, Stephan (2009): Event-Marketing. Kommunikationsstrategie. Konzeption und Umsetzung. Dramaturgie und Inszenierung. 3. Aufl. Berlin.

Schmidts, Ludwig (1998): Emil oder über die Erziehung. 13. Aufl. Paderborn, München, Wien.

Schobelt, Frauke (2009): Nikon investiert ins Sponsoring.

URL: http://www.wuv.de/marketing/nikon_investiert_ins_sponsoring.
(Stand: 27.06.2013).

Schröter, Dirk (2013): Passen Sponsorenprodukte und Dienstleistungen zum Sport?

URL: <http://dfb.vibss.de/sponsoring/sponsorenakquise/produkt-und-dienstleistungsbezug/> (Stand 11.06.2013).

Schubert, Manfred (2008): Besonderheiten des Sports für das Marketing. In: Hermanns, Arnold/ Riedmüller, Florian (Hrsg.): Management-Handbuch Sport-Marketing. 2. Aufl. München. S. 87 – 99.

Schulze, Gerhard (2005): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. 2. Aufl. Frankfurt/Main.

Serviceplan Sponsoring & Rights (2012): Sponsoringindex 2012: Adidas, Audi und O2 mit dem effizientesten Sponsoring.

URL: [http://www.serviceplan.com/presse/pressemitteilungen/detail.html?tx_sppresse_pi1\[pressID\]=7276](http://www.serviceplan.com/presse/pressemitteilungen/detail.html?tx_sppresse_pi1[pressID]=7276) (Stand: 12.06.2013).

Sevenone Media (2007): Sinus-Milieus. Lebensstil, Fernsehnutzung und Umgang mit neuer Kommunikationstechnologie. URL:

http://www.sinus-institut.de/uploads/tx_mpdownloadcenter/SOM_Milieu_Broschuere_2007.pdf (Stand: 27.06.2013).

Sinus Markt- und Sozialforschung (2010): Die Sinus-Milieus. URL: http://www.sinus-institut.de/fileadmin/dokumente/Infobereich_fuer_Studierende/Infoblatt_Studentenversion_2010.pdf

(Stand: 26.06.2013).

Sinus Markt- und Sozialforschung (2010): Die Sinus-Milieus in Deutschland 2010. Soziale Lage und Grundorientierung. URL: http://www.sinus-institut.de/fileadmin/dokumente/Infobereich_fuer_Studierende/Kartoffel_Studentenversion_2010.jpg

(Stand: 26.06.2013).

Sistenich, Frank (1999): Eventmarketing. Ein innovatives Instrument zur Metakommunikation in Unternehmen. Wiesbaden.

Spin Communications: IMG Worldwide and The Color Run(TM) Sign Multi-Year Agreement For Global Expansion. URL: <http://www.marketwatch.com/story/img-worldwide-and-the-color-run-tm-sign-multi-year-agreement-for-global-expansion-2013-02-26> (Stand: 01.07.2013).

Sponsor Visions (2010): Entwicklung des Sponsoring-Marktes. URL: <http://www.msports.eu/cms/docs/doc48154.pdf> (Stand: 12.06.2013).

Sport+Markt: Verteilung der Sponsoringausgaben im Jahr 2009 nach Sponsoringart. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/167707/umfrage/verteilung-des-sponsoringvolumens-2009/> (Stand 12.06.2013).

Sport-Scheck (2013): Stadtlauf München. URL: http://mein.sportscheck.com/sport/laufsport/events/stadtlauf_muenchen (Stand: 05.07.2013)

Stöhr, Anja (1998): Air-Design als Erfolgsfaktor im Handel. Wiesbaden.

The Color Run (2013): Jetzt wird's bunt! Erstmals gehen die verrücktesten fünf Kilometer der Welt in Deutschland an den Start! URL: <http://thecolorrun.com/de/de/presseinformationen/pressemitteilungen/detail/jetzt-wirds-bunt-erstmalig-gehen-die-verruecktesten-fuenf-kilometer-der-welt-in-deutschland-an-den-start.html>. Berlin 2013 (Stand: 01.07.2013).

The Color Run: Was ist der Color Run? URL: <http://thecolorrun.com/de/de/infos.html> (Stand: 01.07.2013).

The Color Run (2013): Mach dich frisch – mit Garnier Mineral. URL: <http://thecolorrun.com/de/de/colorzine/article/mach-dich-frisch-mit-garnier-mineral.html>. (Stand: 04.07.2013).

The Color Run (2013): Eine bewegende Partnerschaft: THE COLOR RUN™ - fit with Reebok. URL: <http://thecolorrun.com/de/de/colorzine/article/reebok-the-color-run.html> (Stand: 05.07.2013).

TOC Agentur für Kommunikation (2009): Über 30.000 Euro für „Sport im Hort“. Die SportScheck Stadtlaufserie 2009. URL: http://www.press-service.info/sportscheck-stadtlauf/?id=texte_2009 (Stand: 05.07.2013).

TOC Agentur für Kommunikation (2012): Größte Stadtlaufserie Deutschlands bricht alle Rekorde. SportScheck und BMW führen Erfolgsgeschichte fort. URL: http://www.press-service.info/sportscheck-stadtlauf/?id=article&parentid=texte_2012&articleid=284 (Stand: 05.07.2013).

Trommsdorff, Volker (2009): Konsumentenverhalten. 7. Aufl. Stuttgart.

Unternehmen24 (2013): THE COLOR RUN GmbH.

URL: <http://www.unternehmen24.info/Firmeninformationen/DE/3843308>

(Stand: 02.07.2013).

Verein Jugendinfo Niederösterreich: COLOR RUN. URL: <http://www.jugendinfo-noe.at/content/2013/02/color-run/> (Stand: 01.07.2013).

VuMa (2012): Bevölkerung nach Zustimmung zu der Aussage „Ich sehe/höre mir Werbung ganz gerne an“ von 2010 bis 2012 (in Millionen). URL: de.statista.com/statistik/daten/studie/172076/umfrage/meinung-sehe-mir-werbung-gerne-an-werbeaffinitaet/ (Stand: 04.06.2013).

Weinberg, Peter (1992): Erlebnismarketing. München.

Weinberg, Peter/ **Diehl**, Sandra (2005): Erlebnisswelten für Marken. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen – innovative Ansätze – praktische Umsetzungen. 4. Aufl. Wiesbaden. S. 263 – 286.

Wiesmann, Kathrin (2013): Ein bunter Spaß – der erste Color Run in München. URL: <http://news.de.msn.com/lokal/muenchen/ein-bunter-spa%C3%9F-der-erste-color-run-in-m%C3%BCnchen> (Stand: 01.07.2013).

Wilbrand-Donzelli, Nicola (2013): Die wichtigsten Jugendkulturen – abgrenzen und dazugehören.

URL: http://www.t-online.de/eltern/jugendliche/id_47500252/jugendkulturen-der-gegenwart-die-wichtigsten-jugendkulturen.html. (Stand: 26.06.2013).

Wirtschaftslexikon.co : Szenen-Marketing.

URL: <http://www.wirtschaftslexikon.co/d/szenen-marketing/szenen-marketing.htm> (Stand 26.06.2013).

X Games Munich (2013): Mehr Sport in München. URL: http://www.xgames-munich.com/de_sports.html (Stand: 27.06.2013).

Zanger, Cornelia/ **Drengner**, Jan (1999): Erfolgskontrolle im Eventmarketing. In: Planung & Analyse (Hrsg.). Nr. 6 -- 1999. S. 32 - 37.

Zanger, Cornelia (2001): Eventmarketing. In: Diller, Hermann (Hrsg.): Vahlens großes Marketing-Lexikon. 2. Aufl. München. S. 439 – 441.

Zanger, Cornelia (2003): Planung von Sportevents. In: Hermanns, Arnold/ Riedmüller, Florian (Hrsg.): Sponsoring und Events im Sport. Von der Instrumental Betrachtung zur Kommunikationsplattform. München. S. 153 – 169.

Zanger, Cornelia: Die sechs kardinalen Erfolgspotenziale des Eventmarketings.URL:
http://www.zfu.ch/service/fartikel/fartikel_01_eva.htm (Stand: 04.06.2013).

Anlagen

Anlage 1: Presseinformation Reebok Market Central PR.....	XIX
Anlage 2: Experteninterview mit Thomas Rebsch.....	XXI
Anlage 3: Experteninterview mit Florian Schnellinger.....	XXIV
Anlage 4: Experteninterview mit Pierre Graupner.....	XXIX

Anlage 1: Presseinformation Reebok Market Central PR

Reebok

PRESSEINFORMATION

Reebok +++ Partnerschaft +++ The Color Run™ – fit with Reebok +++

Der bunteste 5 km Lauf der Welt kommt nach Deutschland

Reebok ist offizieller Partner von THE COLOR RUN™ – fit with Reebok, der am 30. Juni in München/Riemer Park startet.

Herzogenaurach, 16. Mai 2013 – Diesen Sommer wird es in Deutschland richtig bunt: Reebok unterstützt als offizieller Partner die deutsche Premiere von The Color Run™ - fit with Reebok, der auch als „The Happiest 5K on the Planet“ bekannt ist. Das farbenfrohe Spektakel, bei dem tausende Teilnehmer auf einer fünf Kilometer langen Laufstrecke mit bunten Farben besprüht und beworfen werden, feiert in Deutschland am Sonntag, den 30. Juni 2013 in München (Riemer Park) Premiere.



THE COLOR RUN™ fit with Reebok



Zeitmessung gibt es keine und auch ansonsten gelten bei dieser einzigartigen Laufveranstaltung nur die folgenden Regeln: mit dem weißen Reebok-Shirt ins Rennen gehen, mit vielen bunten Farben übersät ins Ziel laufen und ganz viel Spaß haben! Als krönender Abschluss steigt nach dem Lauf das „Finish Festival“, bei dem die bunte Party, mit DJs und noch mehr Farbwürfen für alle Teilnehmer und Zuschauer weitergeht.



Reebok wird bei diesem einmaligen Sportevent mit seinem Truck, einem internationalen Trainer-Team und DJ vor Ort sein, um den Läufern bei dieser spektakulären und bunten Veranstaltung so richtig einzuheizen. „Der Color Run ist für uns ein idealer Partner, da dieses einmalige Laufevent genau wie wir das Ziel verfolgt, den Menschen zu zeigen, dass Sport nicht immer in Verbindung mit Leistung stehen

muss, sondern vor allem Freude und Leichtigkeit durch Bewegung mit sich bringt.“, sagt Katja Erbe, Brand Director Reebok Central Europe.

Pressekontakt:

Reebok Market Central, Public Relations, Adi-Dassler-Str.1, 91074 Herzogenaurach, Tel.: +49 (0)9132 84-8165
Fax: +49 (0)9132 84-8484, E-Mail: pr.germany@reebok.com
www.reebok.com

**PRESSEINFORMATION**

The Color Run™ – fit with Reebok findet 2013 in großen Städten Deutschlands, Österreichs und der Schweiz statt.

Die Tourdaten auf einen Blick:

30. Juni 2013	München (Riemer Park)
07. Juli 2013	Hannover (Hannover Messe)
21. Juli 2013	Köln (Rheinauhafen)
25. August 2013	Dortmund (Westfalenpark)

Weitere Tourstops werden auf der offiziellen Homepage unter <http://thecolorrun.com/de> sowie auf facebook <https://www.facebook.com/TheColorRunDeutschland> und Twitter @TheColorRunDE bekannt gegeben. Sämtliches Bildmaterial und weitere Presseinformationen stehen unter <http://thecolorrun.com/de/de/presseinformationen.html> zum Download bereit.

Die Partnerschaft mit The Color Run™ – fit with Reebok ist für die Fitnessmarke ein Teil ihrer *Fitness Fireworks*, unter deren Dach Reebok in diesem Jahr zahlreiche Events und Initiativen nach Deutschland, Österreich und in die Schweiz bringt. Dem Endkonsumenten wird dabei die Möglichkeit geboten, in die vielseitige Reebok Fitness-Welt einzutauchen und ein Teil davon zu werden. Auf der Microsite www.reebok.com/fitnessfireworks werden sämtliche Veranstaltungen vorgestellt.

Informationen zu THE COLOR RUN™ - fit with Reebok

Der COLOR RUN ist ein weltweit stattfindender Fünf-Kilometer-Lauf der ganz besonders farbenfrohen Art. Hauptziel ist das Zusammenkommen verschiedenster Menschen, die mit ihrer ganz individuellen Fitness eine Laufveranstaltung erleben, bei der Spaß Regel Nummer Eins ist. Das Endergebnis ist ein unvergesslicher Tag mit atemberaubenden Bildern und kunterbunten, fröhlichen Läufern. Erstmals fand das von Travis Snyder ins Leben gerufene Event im Januar 2012 in Utah, USA statt. In nur einem Jahr gab es 60 Läufe innerhalb der USA und in fünf weiteren Ländern mit insgesamt über 750.000 Teilnehmern. Für 2013 sind weltweit 150 Color Runs geplant. In Deutschland wird das Event erstmals in diesem Jahr von den Veranstaltern Juergen Lange und Thomas Rebsch, einem zehnköpfigen Team und vielen freiwilligen Helfern organisiert. Teilnehmen werden unter anderem die Städte München mit dem Auftakt am 30. Juni, Hannover, Dortmund, Köln, Bremen, Hamburg, Frankfurt, Stuttgart, Leipzig und Berlin. Bei jedem Event kommt ein Teilbetrag des Eintrittspreises einem gemeinnützigen Zweck zur Förderung von Kindern und Gesundheit zugute. Als Hauptsponsor konnte die Veranstaltung die Fitnessmarke Reebok gewinnen. Das Startgeld für die COLOR RUNNER™ beginnt bei 25 Euro pro Starter und beinhaltet Reebok T-Shirts, Farben sowie weitere Lauf-Accessoires.

Informationen zu Reebok

Reebok International Ltd. mit Sitz in Canton, Massachusetts/USA, ist einer der weltweitführenden Designer, Anbieter und Vermarkter von Sport-, Fitness- und Freizeitartikeln im Bereich Schuhe, Bekleidung und Zubehör. Reebok gehört zur adidas Gruppe und ist in drei Geschäftsbereiche unterteilt: Reebok, Reebok-CCM Hockey und die Sports Licensed Division. Weitere Informationen sind unter www.reebok.com erhältlich.

Pressekontakt:

Reebok Market Central, Public Relations, Adi-Dassler-Str.1, 91074 Herzogenaurach, Tel.: +49 (0)9132 84-8165
Fax: +49 (0)9132 84-8484, E-Mail: pr.germany@reebok.com
www.reebok.com

*Anlage 2: Experteninterview mit Thomas Rebsch***Interview zu den Marktchancen von Funsport** (Chemnitz, 23.05.2013)
mit Thomas Rebsch (30), Geschäftsführer der THE COLOR RUN GmbH*1. Welche Bedeutung messen Sie Funsport in der Zukunft bei?*

Ich glaube, dass dem Funsport in Zukunft eine noch größere Bedeutung begemessen werden kann und sich immer wieder neue Sportarten entwickeln werden, die sich durch die medienaffine Bevölkerung auch international schneller und stärker verbreiten.

Schon seit einigen Jahren werden herkömmliche, bereits etablierte Sportarten abgewandelt, um sie auf diese Weise aufregender oder auch für Nichtsportler attraktiver zu gestalten. So entstanden ganz unterschiedliche Funsportarten, wie zum Beispiel: Splashdiving, Parcouring oder Slacklining. Meiner Meinung nach sind die Möglichkeiten allerdings noch längst nicht ausgeschöpft.

Ich glaube deswegen trotzdem nicht, dass der klassische Sport weniger wird. Es gelingt im Funsport nur einfacher, Zielgruppen für sportliche Themen zu begeistern, welche man wahrscheinlich nie für den klassischen Vereinssport gewinnen könnte. Das könnte daran liegen, dass die Hemmschwellen einfach niedriger sind als im Fitnessstudio oder Verein. Dies trifft zum Beispiel beim Color Run zu, da hier nicht der Leistungskampf im Vordergrund steht, sondern es eher um Selbstverwirklichung in der Ausübung des Sports geht.

2. Wie schätzen Sie die zukünftigen Sponsoringaktivitäten im Funsportbereich ein?

Meiner Meinung nach werden sich mit der stärkeren Verbreitung von Funsport auch immer mehr Unternehmen auf das Sponsoring dieser Sportarten und –veranstaltungen konzentrieren.

Im Profi-Fußball geht man beispielsweise in der Masse von Sponsoren einfach unter. Generell ergeben sich für Profisportarten noch zwei weitere erhebliche Probleme: a) wird zu viel gedopt und b) stecken zu viele „Machenschaften“ dahinter. Das ist auch der Grund, weshalb die Fans den Sport irgendwann nicht mehr als authentisch wahrnehmen und sich auch nicht mehr damit identifizieren können. Durch das Wegbrechen des Publikums gelingt es den Sponsoren auch nicht mehr, ihre Ziele zu erreichen, wie z.B. die: Begeisterung der Menschen, die Identifikation mit der Marke oder den höhe-

ren Abverkauf von Produkten. Deshalb glaube ich, dass das Sponsoring im Profisport sich, langfristig gesehen, erheblich verändern wird.

Die Funsportarten haben an dieser Stelle einen ganz klaren Vorteil. Da im Funsportbereich, anders als im Profisport, nicht das Kräfteressen mit anderen, sondern der Spaß an der Bewegung im Vordergrund steht, kann einfach jeder mitmachen- egal ob jung oder alt, dick oder dünn, sportlich oder nicht.

Außerdem ist jede dieser Sportarten im Regelfall optisch ansprechend; auch wenn die herkömmliche Sportart nur geringfügig abgewandelt wird. Beim Color Run laufen wir im Prinzip ja auch einfach nur 5 Kilometer- trotzdem möchten viele tausend Menschen gerne Teil dieser neuen und andersartigen Veranstaltung sein, was natürlich auch Sponsoren aufmerksam werden lässt.

Zudem sind die jungen Leute die Primärzielgruppe von Funsportarten. Diese sind im Gegensatz zu anderen Generationen offen gegenüber Neuem, haben eine gewisse Kaufkraft und besitzen ein hohes Aktivierungspotenzial. Dies sind optimale Gegebenheiten für jeden Sponsoren.

Nebenbei lässt ich feststellen: Umso größer das Involvement, d.h. je mehr man in etwas eingebunden wird, desto aufmerksamer ist man und umso stärker werden auch Marken wahrgenommen. Ich glaube deshalb, dass alle Event-Formate bei denen die potenziellen Kunden (wie beim Color Run) aktiv am Geschehen teilnehmen können, auch für Sponsoren interessanter sind, da hier der Kontakt zwischen einer Marke und dem Kunden qualitativ hochwertiger ist.

3. Welche Probleme ergeben sich bei der Finanzierung und Etablierung von Funsport(events)?

Falls man eine vollkommen neue Sportart populär machen möchte, muss einem entweder viel Eigenkapital zur Verfügung stehen oder man muss einen Groß-Sponsoren finden, der darin ein hohes Potenzial erkennt. Ein weiteres Problem, das sich bei der Etablierung einer neuen Sportart stellt, ist das Fehlen einer konkreten Zielgruppe. Diese bildet sich erst durch die (virale) Verbreitung des Sportes heraus. Deshalb ist erst einmal die Investition von enormen Summen nötig, um viele unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen und auf die Funsportart/das Funsportevent aufmerksam zu machen (Falls man es allerdings schafft, eine Funsportart mit einer entsprechend großen Zielgruppe zu etablieren, so wird diese sich auch weiter verbreiten und auf Kurz oder Lang Sponsoren anlocken.)

Ein weiteres großes Problem bei der Finanzierung ist, dass selbst bereits etablierte Funsportarten nicht annähernd so weit verbreitet sind wie viele klassische Sportarten.

Die Reichweite von Fußball ist beispielsweise viel enormer, da diese Sportart bereits international bekannt ist und sogar im Fernsehen übertragen wird. Man erreicht demzufolge quantitativ betrachtet mehr Menschen, weshalb viele Unternehmen ihre Chance bei bereits populären Sportarten wittern und eher unbekannte Funsportarten beim Sponsoring bzw. bei Events außer Acht lassen.

*Anlage 3: Experteninterview mit Florian Schnellinger***Interview zu den Marktchancen von Funsport** (Chemnitz, 07. Juni 2013)

mit **Florian Schnellinger** (33), Abschluss in Sportökonomie in Bayreuth, seit 6 Jahren als COO bei der quattro media (Sportmedienagentur, vor allem im Extrem- und Funsportbereich) tätig

1. Welche Bedeutung messen Sie Funsport in der Zukunft bei?

Um diese Frage beantworten zu können, müssen verschiedene Komponenten, wie der gesellschaftliche Wandel oder die demographische Entwicklung in Deutschland betrachtet werden. Des Weiteren muss eine Unterteilung in den aktiven und passiven Sportkonsum vorgenommen werden.

Allgemein ist zu beobachten, dass unsere Generation bzw. Gesellschaft momentan sehr erlebnis- und spaßorientiert ist. Dies ist vor allem auf unseren heutigen Arbeitsalltag zurückzuführen. Einerseits mangelt es uns aufgrund unserer meist sitzenden Tätigkeiten an Bewegung; andererseits ist es uns kaum möglich, einmal richtig „abzuschalten“. Wir sind selbst im Urlaub zu jeder Tages- und Nachtzeit via Handy, Mail oder Skype erreichbar und leiden somit an einem permanenten Overload an Kommunikation und Informationen. Deshalb ist es für die arbeitende Schicht von enormer Bedeutung, sich einen Ausgleich zum Alltag zu schaffen. Immer mehr Menschen verspüren deshalb in ihrer Freizeit das Verlangen nach positiven und außergewöhnlichen Erlebnissen. Sie wollen dabei allerdings nicht nur Spaß haben oder sich mit Freunden treffen, sondern auch einmal an ihre Grenzen gehen, ihre Limits überschreiten oder sich neu erfinden und sich dadurch von anderen abheben. Auch das Erleben der Natur spielt eine bedeutende Rolle für uns. Funsport vereint all diese Interessen in sich und ist meiner Meinung nach als Möglichkeit des Ausgleichs absolut geeignet.

Aktiv wird Funsport dabei eher von der jüngeren Generation (den 14-30-Jährigen) betrieben. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die älteren Generationen mit dem enormen Angebot der neuen Sportarten meist nicht vertraut sind und deren Interessen und Lifestyles auch nicht (mehr) dem des Funsports entsprechen. Während früher Sportvereine mit den klassischen Sportarten, wie Fußball, Handball und Turnen „angesagt“ waren, sucht man heutzutage nach einer Möglichkeit sich individuell darzustellen bzw. seinen eigenen Stil einzubringen. Der Hang zum Individualismus führt dazu, dass sich immer mehr junge Menschen vom klassischen Sport distanzieren und auf diese Weise eine Vielfalt neuer bzw. neuartiger Sportarten entsteht. Dadurch werden viele klassische Sportarten regelrecht vom Markt verdrängt und haben deshalb häufig auch mit Nachwuchsproblemen zu kämpfen.

Passiv spricht Funsport allerdings nicht nur die junge Generation an, da sich auch Männer und Frauen jenseits der 30 aufgrund verschiedener Faktoren durchaus für außergewöhnliche Sportarten interessieren und diese beispielsweise im Fernsehen verfolgen. Deshalb gestaltet quattro media seine TV-Produkte für TV-Sender inhaltlich beispielsweise so, dass sie auch durchaus noch die 45-jährigen ansprechen.

Betrachtet man die demographische Entwicklung in Deutschland, so fällt auf, dass die junge Generation den älteren Menschen quantitativ deutlich unterlegen ist, was sich leider auch in naher Zukunft nicht ändern wird. Dies hat zur Folge, dass es zahlenmäßig immer weniger junge Menschen gibt, die aktiv Funsport ausüben. Betrachtet man allerdings den Anteil der Funsportarten am gesamten Sportangebot, so ist eine deutliche Zunahme zu verzeichnen.

Eines der Unternehmen, welches die Bedeutung von Funsport in der heutigen Zeit bereits entdeckt hat, ist der österreichische Energydrink-Hersteller Red Bull. Dieser zeigt eindrucksvoll, wie sich mit Funsportarten eine Marke erfolgreich in einem jungen, stylischen, emotionalen und „extremen“ Umfeld platzieren lässt. Statt sich an anderen Sportevents als Sponsor zu beteiligen, kreiert Red Bull eigene Funsportarten und etabliert Funsport-Event-Formate, wie „Red Bull Crashed Ice“ oder „Red Bull Cliff Diving“, international und äußerst medienwirksam.

Aufgrund der soeben genannten Punkte bin ich der festen Überzeugung, dass die Nachfrage sowohl nach aktiven als auch nach passiven Funsport-Angeboten in Zukunft definitiv noch steigen wird.

2. Wie schätzen Sie die zukünftigen Sponsoringaktivitäten im Funsportbereich ein?

Ein entscheidender Vorteil des Funsports ist für Sponsoren darin zu sehen, dass Veranstalter von Funsport-Events extrem davon abhängig sind, Unternehmen für sich zu gewinnen. Während man bei klassischen Sportarten, wie z.B. bei Fußball, aufgrund der enormen (medialen) Reichweite fest definierte Sponsorenpakete kaufen muss und quasi froh sein kann, zu den Sponsoren zählen zu dürfen, stehen die Unternehmen im Funsportbereich in den wenigsten Fällen Schlange.

Dies eröffnet Unternehmen einerseits die Möglichkeit, sich bei der Eventplanung aktiv einzubringen und die Sponsoringmaßnahmen so customized wie möglich zu gestalten; andererseits müssen für ein Co- oder Titelsponsoring im Funsport keine Summen von mehreren Millionen Euro in die Hand genommen werden - oftmals reichen hier für ein Titelsponsoring bereits Beträge um die 500.000 Euro. Dies ist zwar auch eine Menge Geld – das Budget ist jedoch trotzdem immernoch weit entfernt von dem für ein Engagement im klassischen Sport.

Trotz einer geringeren Reichweite von Funsportarten können bei einem solchen Event viele Kontakte zur attraktiven Zielgruppe der „Jungen und Junggebliebenen“ (14-30) generiert werden. Im Gegensatz zum Fußball, bei der die Zielgruppeneinteilung sich als äußerst schwierig gestaltet, ist die Kernzielgruppe im Funsport recht eindeutig. Deshalb kann davon ausgegangen werden, dass der Tausend-Kontakt-Preis trotz geringerer Aufwendung finanzieller Mittel durchaus mit dem klassischer, medienpräsenter Sportarten vergleichbar ist bzw. dass Funsport diesen sogar aufgrund seines häufig hohen medialen Outputs übertrifft.

Oftmals ist die Sportart mit der größten Reichweite auch nicht immer die beste Variante. Dies hängt ganz davon ab, ob ein Unternehmen seine Zielgruppe über die Massenmedien erreichen kann und welche Ziele ein Sponsor verfolgt. Will er beispielsweise nicht nur seine Bekanntheit steigern, sondern sein Image verjüngen oder sich einer neuen Zielgruppe öffnen, so könnte die Unterstützung von Funsportarten von großem Interesse sein.

Es ist davon auszugehen, dass sich noch mehr Unternehmen der Vorteile des Funsport-Bereichs bewusst werden und sich dazu entschließen, diese Sportarten zu fördern.

3. Welche Probleme ergeben sich bei der Finanzierung und Etablierung von Funsport(events)?

Bei der Finanzierung von Funsport ergeben sich verschiedene Probleme, die sich auch unmittelbar auf die Etablierung der Sportarten auswirken.

1. Es ist enorm wichtig, dass Veranstalter im Funsport- Segment genauso professionell arbeiten wie die der klassischen Sportarten, was heutzutage leider häufig noch nicht der Fall ist. Ohne ein gewisses Maß an Professionalität wird es nicht möglich sein, ein großes und vermögendes Unternehmen, das nicht im Sportbereich angesiedelt ist, als Sponsoren zu gewinnen.

Daher ist es neben einer gut koordinierten Planung und Durchführung des Events ebenfalls notwendig, Sponsorenmappen zu gestalten und Sponsoring-Pakete zu schnüren, die speziell auf das Unternehmen bzw. die Marke und deren Bedürfnisse abgestimmt sind. Zeichnet man sich nicht durch höchste Professionalität oder Einzigartigkeit aus, wird es sehr schwierig, sich gegenüber den vielen anderen Sponsorship-Bewerbern durchzusetzen. Es versteht sich von selbst, dass die Umsetzung und Durchführung der versprochenen Leistungen ebenso professionell realisiert werden muss. Diesbezüglich kann im Funsport noch viel aus dem Bereich der klassischen Sportarten gelernt werden.

Wichtig ist es im ebenfalls, dass der Sponsor in die Gestaltung der Sponsorenpakete einbezogen wird und auf diese Weise selbst entscheiden kann, wie er sich (auf dem Event) präsentieren möchte. Dadurch ist sein Engagement und sein Nutzen viel höher als beim Kauf eines bereits festgelegten Sponsoring-Paketes.

Des Weiteren ist zu beachten, dass dem Sponsoren und dessen Kunden Erlebnisse „money can't buy“ (die man nicht kaufen kann) geboten werden müssen, um den Sport für diese fühlbar werden zu lassen. Natürlich ist es nicht möglich, einen Ungeübten eine 27m-hohe Klippe herunterspringen zu lassen. Allerdings bieten sich Trainingseinheiten mit den Athleten, VIP-Lounges oder spezielle Hospitality-Pakete an, um dies zu erreichen.

2. Viele Unternehmen, wie z.B. Red Bull, verzichten bereits großteils auf Sponsorings im Funsport-Segment und beginnen stattdessen, neue Funsportarten zu kreieren bzw. eigene Event-Formate bereits bestehender Funsportarten zu produzieren. Dadurch müssen sie sich keinem Eventveranstalter mehr fügen und können die Marke ganz nach den eigenen Wünschen präsentieren und inszenieren. Das bedeutet wiederum, dass für leidenschaftliche Sportler, die ihre Funsportart bekannt machen wollen, potenzielle Sponsoren verloren gehen und zudem Konkurrenzveranstaltungen und -sportarten entstehen.

3. Im ersten Jahr, in dem man eine neue Funsportart auf dem Markt bringt bzw. ein neuartiges Funsport-Event durchführt, gestaltet es sich als äußerst schwierig, so viele Sponsoren von sich zu überzeugen, dass Gewinn erzielt werden kann. Dies ist in erster Linie darauf zurückzuführen, dass die (mediale) Reichweite des Events zu diesem Zeitpunkt noch unbekannt ist. Unter diesen mangelnden finanziellen Mitteln leidet allerdings häufig die Inszenierung und Durchführung eines Events. So müssen beispielsweise Abstriche im Bereich der TV-Produktionen gemacht werden, wodurch bei vielen Events auch im zweiten Jahr oft nur wenig Media Value vorgewiesen werden kann. Dies hat zur Folge, dass sich nur schwer neue Sponsoren finden lassen. Des Weiteren gehen viele Sponsoren auch nur Ein-Jahres-Verträge ein, weshalb viele Eventveranstalter jedes Jahr aufs Neue um die Durchführbarkeit bangen müssen.

Nach 2-3 Jahren ist ein Veranstalter i.d.R. allerdings fähig, den Sponsoren Mediadaten vorzulegen. Je mehr Medienwert generiert werden kann, desto eher werden Sponsorships für mehrere Jahre ausgehandelt werden können bzw. sich auch größere Unternehmen finden, die den Sport bzw. das Event unterstützen wollen. Demzufolge ist es nicht ausreichend, sich nur auf die Planung und Durchführung des Events zu konzentrieren- ebenfalls ist es dringend erforderlich, sich um die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu kümmern, die im Idealfall sogar multimedial umgesetzt wird.

4. Die Medien berichten nur dann über eine Funsportart oder ein Event, wenn sie es für berichtenswert erachten.

Eine Voraussetzung für eine positive TV- / Print- / oder Online-Berichterstattung ist, dass der Funsport wirklich als Sport anerkannt wird. Andererseits müssen Nachrichtenfaktoren generiert werden, wie z.B. ein Neuigkeitswert. Durch die beim Funsport üblichen besonders ungewöhnlichen Bilder, Extreme oder Massenphänomene lässt sich eher mediale Reichweite erzielen als mit Hilfe vieler traditioneller Sportarten.

Allerdings werden durch Funsport auch häufig negative Nachrichtenfaktoren generiert. Beim Color Run ist dies zwar nicht der Fall, doch bei vielen anderen Sportarten, wie beim Paragliding oder Freeriding, sind die Sportler einer enormen Gefahr ausgesetzt, wodurch es auch regelmäßig zu Todesfällen kommt. Deswegen ist es von enormer Bedeutung, ein Event so sicher wie möglich zu gestalten und dies auch medienwirksam zu publizieren, um mögliche Negativberichte zu vermeiden. Anderenfalls wirkt sich dies ebenfalls negativ auf die Gewinnung von Sponsoren aus. Denn wer möchte schon eine Sportart oder ein Event fördern, das mit Gefahr oder sogar dem Tod assoziiert wird!?

*Anlage 4: Experteninterview mit Pierre Graupner***Interview zu den Marktchancen von Funsport** (Chemnitz, 21.06.2013)

mit **Pierre Graupner** (28), Sportwissenschaften- & Qualitätsmanagement-Student an der TU Chemnitz, arbeitet neben dem Studium als Freelancer Eventmanagement; ist in diesem Rahmen auch beim Energydrink-Hersteller Monster als Web Coordinator tätig (lädt Contents auf Webseite & in Social Networks hoch, macht Media-Tracking, kümmert sich um Live-Streams bei Events), Referenzen: BMX-Worlds, X-Games (Mediatracking), Triple Open Oberwiesental, Miniramp VS. Bowl Skate Festival Chemnitz (eigene Veranstaltungen), etc.

1. Welche Bedeutung messen Sie Funsport in der Zukunft bei?

Ich glaube, dass Funsport in den nächsten 2-3 Jahren in Europa noch einmal ein enormes Wachstum erfahren wird. Die Jugend ist zunehmend an standardisierten Freizeitangeboten übersättigt und sucht deshalb immer häufiger nach Möglichkeiten, um sich von diesen zu distanzieren und etwas Besonderes zu „konsumieren“. Außerdem wird der Funsport bzw. der Lifestyle der Szene immer häufiger in den Medien thematisiert, weshalb die Gesellschaft quasi dazu gedrängt wird, auszubrechen und etwas Neues zu probieren. Man kann also durchaus behaupten, dass durch die Medienberichte die Affinität der Menschen zum Funsport steigt.

Ebenfalls kann beobachtet werden, dass die Zielgruppe der Funsportler immer jünger bzw. auch breiter wird. Dieses Wachstum ist unter anderem auf die technischen Fortschritte bei der Entwicklung der Sportgeräte zurückzuführen. So wurden beispielsweise Snowboards auf den Markt gebracht, welche weniger schnell verkannten und das einfachere Fahren und Lenken ermöglichen. Durch diese eignet sich der Sport bereits schon für Kinder im Vorschulalter; gleichzeitig werden durch die Verminderung des Risikos aber auch Männer und Frauen im Alter über 30 Jahren ermutigt, das Snowboarden einmal zu probieren.

Ein weiterer Grund für die Verjüngung und Ausdehnung der Zielgruppe ist die zunehmende Professionalität in manchen Sportarten – da viele der Tricks nur mit großem zeitlichen Aufwand zu erlernen sind, muss schon in jungen Jahren mit dem Training begonnen werden. Somit gehören die Eltern der Kinder automatisch zur Zielgruppe des Funsports.

Doch auch bei der restlichen, passiven Bevölkerung steigt das Interesse an den Sportarten. Durch den Besuch von Funsport-Events können ganz bewusst Kontraste zum Alltag geschaffen werden – zudem bekommt man für mehrere Stunden eine abenteuerliche Unterhaltung für die gesamte Familie geboten ohne dafür selbst aktiv werden zu müssen. Aus diesem Grund konnte beispielsweise bei den M.O.D. (Masters of dirt) in Wien, bei welchem unter anderem die Sportarten Motocross, Autorennen, Ski-Doo, Mountainbike und BMX vertreten waren, die mehrere 1000 Personen fassende Stadthalle problemlos drei Tage am Stück restlos ausverkauft werden.

2. Wie schätzen Sie die zukünftigen Sponsoringaktivitäten im Funsportbereich ein?

Funsport-Events liegen in Amerika schon seit mehreren Jahren voll im Trend und werden dort finanziell stark gefördert. Bis solche Trends aus Amerika nach Europa schwappen, dauert dies allerdings in der Regel mindestens 3 Jahre. Momentan befinden wir uns jedoch gerade an diesem Wendepunkt - immer mehr deutsche und mitteleuropäische Unternehmen entdecken den Funsport für sich bzw. ihre Marketingaktivitäten.

Dies ist beispielsweise darauf zurückzuführen, dass Funsportarten aufgrund ihres andersartigen und oft extremen Charakters die Fähigkeit besitzen, zu polarisieren. Dieses Potenzial haben natürlich auch die Medien für sich erkannt. Dies hat zur Folge, dass zwangsläufig über die verschiedenen Ereignisse berichtet wird und auf diese Weise Medienwert und große Reichweiten generiert werden können.

Außerdem wird das Netzwerk des Funsports in Deutschland aufgrund des zunehmenden Interesses seitens der Bevölkerung immer größer. Sind momentan meist noch Sportartikel- und Energydrink-Hersteller (Groß)sponsoren von Veranstaltungen, so könnten durch das Wachstum des Netzwerkes bald auch vermehrt Unternehmen aus anderen Branchen (wie Automobilhersteller, Mobilfunkanbieter oder Banken) für die Unterstützung des Funsports gewonnen werden können. Durch die Wirtschaftskrise war es vielen dieser Unternehmen in den letzten Jahren nicht möglich, große Summen in neue Sponsoring-Engagements zu investieren. Da sich die Wirtschaft nun aber weitgehend erholt hat und die Industrie nicht rückläufig ist, stehen nun wieder etwas mehr Gelder zur Verfügung und die Sponsoringbereitschaft steigt. Da mit Funsport vor allem innerhalb der jungen Zielgruppe immer größere Reichweiten erzielt werden können, liegt ein Sponsoring-Engagement in diesem Sportsegment nahe.

In erster Linie zählt im Funsport zur Gewinnung eines Sponsors, wie in anderen Bereichen auch, ein herausragendes und professionelles Event-Konzept. Dabei kann ich aus eigener Erfahrung feststellen, dass die Chancen auf ein Sponsoring-Engagement häufig durch kulturelle Zusatzleistungen, wie eine Vernissage oder Live-Musik, erheblich steigen. Denn dadurch werden neben den Funsport-Fans auch an Kunst und Mu-

sik interessierte Gäste angelockt, wodurch ein Sponsor natürlich eine größere Reichweite generieren kann.

Allerdings wird trotzdem nicht jedes Unternehmen ins Funsport-Segment einsteigen, da man i.d.R. nur in einen neuen Bereich investiert, wenn es für den Erfolg einer Marke notwendig ist. Wenn also z.B. in den vergangenen Jahren die Marketingziele mit Sponsoring-Engagements im Fußball verwirklicht werden konnten, wird man aufgrund der bereits gemachten Erfahrungen auch vorerst dabei bleiben. Außerdem passen einige Marken schlicht und ergreifend nicht zum Funsport, weshalb eine Investition von enormen Geldbeträgen in diesem Fall absoluter Nonsens wäre.

Ein Sachmittel-Sponsoring zu erhalten, stellt jedoch gar kein Problem dar, da jeder verteilte Kugelschreiber bereits Werbung für ein Unternehmen darstellt und dies nur mit einem geringen finanziellen Aufwand verbunden ist.

3. Welche Probleme ergeben sich bei der Finanzierung und Etablierung von Funsport(events)?

Trotz steigender Marketing-Etats in den Unternehmen, müssen sich Firmen aufgrund ihrer Markenvielfalt und der verschiedenen Zielgruppen dennoch genau überlegen, in welches Segment sie in welchem Umfang investieren wollen. Ist zum Beispiel eine größere Investition in den Breitensport nötig, so bleibt das Segment Funsport u.U. auf der Strecke.

Meist erfolgt die Jahresplanung schon Mitte/Ende des vorherigen Jahres. Dies bedeutet wiederum, dass man als Eventveranstalter schon im Herbst ein genaues Konzept und eine Terminvorstellung für ein Event im Folgejahr besitzen muss, um bei der Vergabe der finanziellen Mittel berücksichtigt werden zu können. Ansonsten muss man bis zum nächsten Jahr warten. Doch auch wenn man eine Zusage seitens des Unternehmens erhält, ändern sich Budgets häufig noch oder es werden sogar Streichungen vorgenommen. Demzufolge kann man als Eventveranstalter nicht zwangsläufig mit den ursprünglich vereinbarten Sponsoring-Geldern rechnen und muss häufig bis zum Vertragsabschluss mit dem Booking von Künstlern, Location, etc. warten. Dadurch geht wiederum Zeit für die Planung und Organisation des Events verloren.

Da man außerdem i.d.R. nur einer von unzähligen Bewerbern für ein Event-Sponsoring ist, sind die Auswahlkriterien der Unternehmen äußerst hart. Faktoren, die einen Einfluss auf die Entscheidung besitzen, sind beispielsweise der USP, der Standort, die Qualität der Fahrer, die Dauer des Events, die Möglichkeiten zur Präsentation des Unternehmens, die Häufigkeit sowie die Reichweite des Events.

Um diese Faktoren und somit das fertige Endprodukt besser beeinflussen und kontrollieren zu können, initiieren viele Unternehmen (wie z.B. Nike) bereits eigene Funsport-Events. Somit sinken nicht nur die Chancen auf ein Sponsoring-Engagement mit diesen Unternehmen – zudem werden Konkurrenzveranstaltungen geschaffen.

Vor allem im ersten Jahr, in dem man Sponsoren-Akquise für einen Funsport bzw. ein Funsport-Event betreibt, gestaltet sich die Suche finanzieller Unterstützung als äußerst schwierig, da man den Unternehmen keine Daten zur Reichweite vorlegen kann. Deshalb sind die Sponsoring-Aufwendungen (wenn überhaupt) nur gering, sodass an bestimmten Stellen des Events Abstriche gemacht werden müssen. Um zum Beispiel eine große Anzahl an Zuschauern zu gewinnen, müssen professionelle Sportler zum Event erscheinen. Dies gelingt allerdings nur über den Einkauf oder über die Ausschreibung von Preisgeldern – für beides braucht man demzufolge viel Geld. Im Normalfall kann man also mit einem Start-up-Event nur kleine Schritte machen und sich jedes Jahr ein bisschen steigern. So mache ich selbst beispielsweise seit 6 Jahren Events; verdiene aber erst seit 2 Jahren etwas daran.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname